



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

# SALIBANDYSEURA WELHOJEN MARKKINOIN- TIVIESTINNÄN KEHITTÄ- MINEN

TEKIJÄ: Johannes Laakkonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä Johannes Laakkonen			
Työn nimi Salibandyseura Welhojen markkinointiviestinnän kehittäminen			
Päiväys	29.10.2013	Sivumäärä/Liitteet	70
Ohjaaja Minna Tarvainen, Pentti Mäkelä <b>Hakemus</b>			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Salibandyseura Welhot Ry			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää kuopiolaisen salibandy seuran SB Welhojen markkinointiviestintää. Seuran urheilullinen toiminta oli kehittynyt ja SB Welhojen miesten edustusjoukkue oli noussut 1.divisioonaan. Samalla myös seuran markkinoinnin tuli kehittyä kustannusten kasvaessa. Markkinointiviestinnässä painottui sosiaalisen median rooli, koska sen ominaisuudet sopivat hyvin seuran markkinointiin.</p> <p>Työn ammatillinen teoria perustui erilaisten ammattiaiaineistojen käyttöön. Muita lähteitä olivat eri urheiluseurojen sosiaalisen median hyödyntämisen tutkiminen benchmarkingin avulla ja haastattelut. Aineistoissa käsiteltiin markkinointia ja markkinointiviestintää edeten aina urheilumarkkinoinnin kautta sosiaalisen median hyödyntämiseen. Teoriaosassa oli tarkoitus avata sosiaalisen median hyödyntämisen eri vaihtoehtoja ja teorioita. Samalla näihin teorioihin pyrittiin löytämään esimerkkejä urheilumaailmasta.</p> <p>Opinnäytetyössä esiteltiin kattavasti SB Welhojen markkinointiviestinnän nykytila eri osa-alueittain. Esittelyn pohjalta kuvattiin seuran markkinointiviestinnän kohtaamia haasteita. Nykytilan ja haasteiden pohjalta lähdettiin etsimään markkinointiviestinnälle kehitysideoita. Työssä esiintyvät ideat syntyivät teoriaosion aineistojen pohjalta yhdistelmällä nykytilaan ja haasteisiin. Sosiaalisen median kehitysideoissa suurena apuna oli markkinointiviestinnän ammattilainen, joka kertoi ammattilaisen näkemyksiä aiheesta, sekä kommentoi kirjoittajan kehitysideoita ja ohjasi niitä oikeaan suuntaan.</p> <p>Työn johtopäätöksissä todettiin, että sosiaalisen median osalta SB Welhojen nykyisessä tekemisessä on paljon hyvää ja varsinkin sosiaalisen median tiedottavaosuus on erinomaisella tasolla. Sosiaalisen median suurimpana haasteena voidaan pitää median seuraajien osallistamista. Muun markkinointiviestinnän kohdalla amatööripohjalta toimiminen asettaa suurimmat haasteet ja asettaa rajoja toiminnan kasvattamiselle.</p>			

Avainsanat Markkinointiviestintä, urheilumarkkinointi, sosiaalinen media, sponsorointi

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Johannes Laakkonen			
Title of Thesis Development of marketing communications of SB Welhot			
Date	29.10.2013	Pages/Appendices	70
Supervisor(s) Minna Tarvainen, Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partners SB Welhot			
<p>Abstract</p> <p>The goal for the thesis was to develop marketing communications for floorball club SB Welhot. The club`s men`s team had been promoted to the first division in 2012 and this required development of the club`s marketing activities. The biggest reason for this was increased costs because of entry into a new division. Welhot chose social media as the main channel of marketing communications. The motivation was that social media with its different features suited well the club`s goals.</p> <p>The theory of the thesis is based on professional literature, benchmarking and interviews. In the theory section topics like marketing, marketing communications, sports marketing and social media are discussed. The benefits of social media draw main attention in the theory section. Also different kinds of real life examples from sports marketing were explored and linked to the theories.</p> <p>The thesis describes the current state of the club`s marketing communications comprehensively: Facebook, Twitter, Youtube, PR, match event and sponsorship are dealt with. Another central issue are the challenges that the club`s marketing communications face in daily operations. The discussion about the current marketing communications and its challenges led to development ideas. Great help for formulating the development ideas was received from a professional communications consultant, who mentored the author of the thesis and helped to find the right strategies in the use of social media communications.</p> <p>The conclusions of the work were that SB Welhot has already made lots of good decisions on social media. Especially the informative content of the social media resources of the club was excellent. The club`s biggest challenge in social media was to make their followers communicate with the club. In addition, the club`s challenges with other marketing communications than social media were linked with amateur work force, which also set the limits for development.</p>			
<p>Keywords</p> <p>social media, marketing communications, sports marketing, sponsorship</p>			

--

# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	8
1.1	Työn rakenne .....	9
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymys .....	10
1.3	Suomalaisen urheilun ja seuratoiminnan nykytila .....	10
1.4	Salibandy toimintaympäristönä .....	12
2	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	15
2.1	Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus .....	15
2.2	Benchmarking .....	17
3	MARKKINOINTIViestintä .....	19
3.1	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	19
3.2	Integroitu markkinointiviestintä .....	20
3.3	CREF- liiketoimintamalli .....	22
3.4	Eri toimintamallit yhteisöissä mediassa .....	26
3.5	Urheilumarkkinointi .....	27
3.6	Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot .....	29
4	SOSIAALINEN MEDIA .....	35
4.1	Facebook .....	35
4.2	Twitter .....	36
4.3	Youtube .....	38
4.4	Wikipedia .....	39
5	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA .....	40
5.1	Sisältömarkkinointi .....	41
5.2	Viihde-markkinointi .....	41
5.3	Tarinamarkkinointi .....	42
6	SB WELHOJEN MARKKINOINTIViestintä .....	44
6.1	SB Welhojen viestintä yleisesti .....	44
6.2	SB Welhojen markkinointiviestinnän nykytila sosiaalisessa mediassa .....	46
6.3	Markkinointiviestinnän haasteet .....	49
7	KEHITYSEHDOTUKSET WELHOJEN MARKKINOINTIIN .....	51
7.1	Youtube maalikoostevideot .....	51

7.2	Hehkutus.....	52
7.3	Yhteisöllisyys .....	53
7.4	Ottelutapahtuma.....	56
7.5	Sponsorointi .....	56
7.6	Sosiaalisen median kehittämis ehdotukset .....	59
8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	63
8.1	Sosiaalinen media .....	63
8.2	Muu markkinointiviestintä .....	63
8.3	Sponsorointi .....	64
9	POHDINTA.....	65
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTO .....	66
	HAASTattelut.....	70

## 1 JOHDANTO

Idea työstä lähti liikkeelle, kun pohdin opinnäytetyöni aihetta omien mielenkiinnonkohteideni kautta. Urheilulla on ollut suuri merkitys koko elämäni ajan ja se on vienyt minut pelaamaan aina ulkomaille asti. Näin ollen oli luonnollista lähteä etsimään aihetta, jossa voisin yhdistää tradenomin opintojeni kautta saadun osaamiseni ja suuren intohimoni urheiluun.

Opinnäytetyöni yhteistyöorganisaatio löytyi erittäin läheltä, kun Salibandyseura Welhojen joukkue, jota pelaajana edustin, nousi valtakunnalliseen miesten 1.divisioonaan. Seuralle syntyi tarve tehostaa toimintaansa. Tiedostettiin, että nousun myötä kulut tulevat kasvamaan ja toisaalta myös näkyvyys ja kiinnostavuus kasvavat. Organisaatiolla on myös vahva halu kasvaa ja kehittyä kohti pääsarjaa eli Salibandyliigaa. Tätä kehitystä on tapahtunut kokoajan urheilullisella puolella, mutta myös seuran talouden pitäisi kasvaa, jotta unelma liigapaikasta voisi toteutua. Taloudellisten tekijöiden tehostaminen organisaation kannalta tarkoittaa tässä tapauksessa markkinoinnin kehittämistä. Käytävissä oleva minimaalisen pieni budjetti ja markkinoinnin tekijöiden vähyys asettavat markkinoinnille suuret haasteet.

Opinnäytetyöstäni sovittiin virallisesti joukkueenjohtajan, ja seuran silloisen hallituksenjäsenen, Timo Tairan kanssa. Hänellä oli ollut jo aikomuksena ottaa yhteyttä Savonia-ammattikorkeakouluun, koska hän näki tällaisen työn erittäin tarpeellisena SB Welhoille. Asiasta keskusteltiin myös seuran valmennuspäällikön Mikko Tiihosen kanssa, joka vastaa suurelta osin seuran sosiaalisen median eri välineiden hallinnasta ja päivittämisestä. Lopullisen päätöksen opinnäytetyöstäni ja sopimuksen allekirjoitti SB Welhojen toiminnanjohtaja Ville Punkki.

Työn painopisteeksi sovittiin yhdessä SB Welhojen edustajien kanssa sosiaalinen media. Tämä sopii hyvin SB Welhojen kaltaiselle organisaatiolle, jonka taloudelliset resurssit ovat hyvin rajalliset, koska markkinointi sosiaalisessa mediassa on lähtökohtaisesti edullista. Lisäksi sosiaalinen media on erittäin vahvassa kasvussa tällä hetkellä, ja sen käyttö lisääntyy jatkuvasti. Salibandyä seuraava yleisö on ottanut sosiaalisen median omakseen, ja he käyttävät sitä erittäin aktiivisesti. Monet salibandyä pelaavat joukkueet ovat löytäneet tiensä sosiaaliseen mediaan ja hyödyntävät sitä markkinoinnissaan. Pelkkä sosiaalisessa mediassa oleminen ei kuitenkaan tuo lisää katsojia tai lisää ihmisten kiinnostusta seuraa ja sen toimintaa kohtaan.

Opinnäytetyössäni on tarkoituksena löytää keinoja, joilla sosiaalista mediaa hyödyntämällä katsojamäärät ja yleinen kiinnostus seuraa kohtaan saataisiin kasvamaan. SB Welhojen toiminnan kehittämiseksi on ensiarvoisen tärkeää, että seuraa saataisiin tukemaan sponsoreita ja ulkopuolista rahaa. Sponsoreiden hankinnassa pelkkä sosiaalisen median painottaminen ei riitä, vaan tarvitaan kokonaisvaltaisempia toimia ja ideoita.

Opinnäytetyössäni on tarkoitus käsitellä sosiaalisen median lisäksi SB Welhojen markkinointiviestintää myös kokonaisuutena. Seuran kannalta kaikki kehittämisideat ovat tärkeitä. Markkinoinnin näkökulmasta urheiluseuran ”amatööriorganisaation” toimintaan tuo ammatillinen ja markkinoinnin op-



peihin pohjautuva kehittäminen suurta lisäarvoa. Koska opinnäytetyöni organisaatio on urheiluseura, tuo se omat markkinoinnilliset erityispiirteensä, jolloin kaikki yleiset markkinoinnin opit eivät sellaiseen välttämättä toimi.

Oman erityispiirteensä työlle tuo se, että tunnen henkilökohtaisesti seuran erittäin hyvin, samoin kuin alueen salibandyseurat, niiden toiminnan ja taustat. Toimin ikään kuin sisäpiiristä käsin, jolloin työssä paljon tietoja, jotka ovat peräisin itseltäni, eikä välttämättä mistään erillisestä lähteestä. Samalla tämä tuo haasteen, sillä tutusta ja jopa rakkaasta seurasta on helppoa kirjoittaa liiankin kriittisesti ja säilyä objektiivisena.

Työn lopullista aihetta mietittiin pitkään. Pohdittiin, miten haasteelliselle markkinoinnin suhteen ”amatööriorganisaatiolle” saataisiin työstä paras hyöty. Opinnäytetyönohjaaja Minna Tarvainen auttoi selkeän toimintatavan löytämisessä ja päädyimme ratkaisuun, jossa lähden etsimään kehityshdotuksia SB Welhojen markkinointiviestintään. Toinen vaihtoehto, mitä mietimme pitkään, olisi ollut markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen seuralle. Tämän idean hylkäsin kuitenkin johtuen juuri organisaation markkinoinnin amatöörityyppisestä tavasta toimia. En nähnyt mielekkääksi kummallekaan osapuolelle lähteä asettamaan esimerkiksi markkinointibudjettia tai sitovia aikarajoitteita organisaation työntekijöille, jotka tekevät markkinointia oman työnsä ohessa tai vapaaehtoistyönä.

## 1.1 Työn rakenne

Opinnäytetyöni alussa esitellään yhteistyöorganisaatio Salibandyseura Welhot. Kappaleessa pyritään luomaan lukijalle käsitys seuran toiminnasta, tavoitteista ja tuodaan esiin muutamia markkinoinnin nykytilaa kuvaavia lukuja. Kokonaisvaltaisesti markkinointiviestinnän nykytilaa tullaan käsittelemään työn loppupuolella omassa kappaleessaan. SB Welhojen yleisen esittelyn jälkeen työssä käydään läpi toimialaesittely, jossa tuodaan esiin suomalaisen urheilun nykytilaa ja taustaa sille, millaisessa ympäristössä SB Welhot toimii. Toimialaesittely etenee lähemmin salibandyyn toimintaympäristönä sekä lajin erikoispiirteet urheilun kentässä että ajallisesti lyhyen, mutta menestyksekkään historian.

Seuraavassa isommassa kokonaisuudessa käyn läpi tutkimusmenetelmiä, joiden avulla olen työtäni tehnyt. Tarkoituksena on esitellä tieteellisiä menetelmiä ja auttaa lukijaa ymmärtämään, millainen ammatillinen viitekehys työssäni on taustalla. Tärkeintä on havainnollistaa lukijalle ne keinot, joilla olen työssäni päässyt kyseiseen lopputulokseen.

Kolmas isompi kokonaisuus on markkinointiviestintä ja sen suunnittelu. Kappaleessa edetään markkinoinnin perusteista ja kilpailukeinoista aina urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoihin. Työni painatuksen mukaisesti iso rooli on sosiaalisella medially ja sen viestinnän erityispiirteissä. Sosiaalisen median viestinnänkeinoihin on pyritty etsimään havainnollistavia esimerkkejä työn aihepiiriin liittyen urheilumaailmasta.

Markkinointiviestinnästä kertovan kappaleen jälkeen työssä perehdytään SB Welhojen markkinointiviestinnän nykytilaan. Kappaleessa pyritään käymään yksityiskohtaisesti läpi eri osa-alueita sosiaali-

sen median viestintävälineiden nykyisestä käytöstä ja sitä, kuinka ihmiset ovat löytäneet nämä välineet. Kappaleessa ei kuitenkaan keskitytä pelkästään sosiaaliseen mediaan, vaan myös muita markkinointiviestinnän välineitä käydään läpi. Omana kappaleenaan on SB Welhojen organisaation markkinoinnin nykytila ja tulevaisuuden haasteet.

Seuraavat kappaleet ovat työn suorittavaa osuutta, jossa pyritään tuomaan esiin työn tulokset ja hyödyt SB Welhojen markkinoinnille. Ensimmäinen osa sisältää kehitysehdotelmia, jotka pyritään peilaamaan vahvasti edellä olleeseen teoreettiseen viitekehykseen. Näillä kehitysehdotuksilla on tarkoitus tuoda seuralle suoraa hyötyä monella eri tavalla ja monessa eri kategoriassa. Näitä hyötyjä voivat olla esimerkiksi konkreettinen taloudellinen hyöty tai fanien sitouttaminen paremmin seuraan.

Johtopäätökset kappaleessa kootaan yhteen työntulokset. Pohdintaa kappaleessa käsitellään, miten lopputulokseen on päästy, mitä olisi voinut tehdä toisin ja mitä työn jälkeen tapahtuu.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymys

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää kehitysideoita SB Welhojen markkinointiviestintään painottaen sosiaalisen median roolia. Tavoitteena on tuoda seuran markkinointiviestintään ammatillista teoriaa mukaan, mitä amatööri pohjalta markkinointiviestintää hoitavalla organisaatiolla ei välttämättä ole. Työssä käydään läpi markkinointiviestinnän nykytilaa, jonka jälkeen esitellään aineiston, haastatteluiden ja kirjoittajan omien ideoiden kautta syntyneet ideat markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Yksi tavoitteista on pyrkiä löytämään mahdollisia keinoja lisätä taloudellisia resursseja seuran toimintaan.

## 1.3 Suomalaisen urheilun ja seuratoiminnan nykytila

Liikunta ja urheilu ovat maamme suurin yksittäinen kansanliike. Liikunnan ja urheilun parissa toimii yli miljoona suomalaista ihmistä. Näihin miljoonaan sisältyy sekä lapsia ja nuoria että aikuisia ja ikääntyvää väestöä. Liikunnalla onkin erittäin merkittävä rooli ihmisten vapaa-ajassa nykypäivän Suomessa. Lisäksi puoli miljoonaa ihmistä toimii liikunnan parissa: ohjaajina, valmentajina, tuomareina, huoltajina, tapahtumanjärjestäjinä ja luottamushenkilöinä. Liikunta merkitsee ihmisille nykypäivänä eri asioita yksilöstä riippuen. Liikunta tarjoaa ihmisille terveyttä, mielenrauhaa, jännitystä, viihdettä, itsetuntoa, yhteisöllisyyttä, itseilmaisua ja ihmissuhteita. 2000-luku on ollut verkostoitumisen aikaa, liikunta ja urheilu tarjoavatkin laajoja verkostoitumismahdollisuuksia. Tänä päivänä liikunnalle ja urheilulle on kysyntää enemmän kuin koskaan aiemmin. (SLU 2003)

Taloudellisesti urheilun nykytila on Suomessa haastava. Valtion tuki urheilutoiminnalle on Pohjoismaiden pienin. Valtion omistama Veikkaus Oy Ab jakaa veikkausvoittovaroja liikunnan ja urheilun tukemiseen. Veikkauksen jakamat veikkausvoittovarot kulkevat lajiliittojen kautta urheilutoimintaan. Veikkausvoittovarot kattavat kuitenkin vain n.18 % kaikkien lajiliittojen yhteenlasketuista menoista. Urheiluseurat eivät saa suoraan valtion taloudellista tukea. Seurat hankkivatkin 400–450 miljoonaa euroa eri rahanlähteistä, joita ovat esim. yhteistyökumppanien sopimukset, liikuntaa harrastavien

lasten vanhempien maksamat maksut ja seuran oma varainhankinta. Lisäksi kunnat tukevat seuroja vuosittain n.25 miljoonalla eurolla. Tärkein kuntien tarjoama tukimuoto on liikuntapaikat, joiden käyttömaksut vaikuttavat suoraan seurojen vuotuisiin budjetteihin ja rahan tarpeeseen. (SLU 2003)

Suomessa on tällä hetkellä n. 7800 liikunta- ja urheiluseuraa. Liikunnan kansalaistoiminnan kentän voidaan sanoa olevan laajempi kuin kenties koskaan aikaisemmin. Urheiluseurat kohtaavat haasteita vapaaehtoistoiminnan saralla. Vapaaehtoisia on seuroissa hieman enemmän kuin aiemmin, mutta samaan aikaan seurojen määrä on kasvanut sekä vapaaehtoistyön tarve on lisääntynyt. Vapaaehtoistyön aikajänne on myös lyhentynyt, seuratoiminnassa ollaan mukana esim. vain sen aikaa kun oma lapsi on toiminnassa mukana. Useilla urheiluseuroilla onkin ollut tarvetta palkata työntekijöitä. Tämä tarve on selkeästi lisääntymässä ja kaikilla seuroilla ei ole ollut resursseja hankkia palkattuja työntekijöitä. (SLU 2003)

Järjestäytynyt liikuntakulttuuri on moninaistunut. Liikunnan parissa toimivat niin lapset ja perheet, seurajohto ja valmentajat kuin huippu-urheilijat ja managerit. Urheiluseuroissa ja -liitoissa toimivien luottamushenkilöiden haasteena onkin johtaa kansalaistoimintaan perustuvaa, mutta markkinaehtoistunutta toimintaa. Järjestäytynyt urheilu elää osana tietoyhteiskuntaa, jossa verkostoituminen on äärettömän tärkeää. Kiire ja keskinäinen kilpailu ovat vähentäneet yhteistyötä urheiluyhteisössä. (SLU 2003)

Suomalaisen huippu-urheilun nykytilaa ja tulevaisuuden haasteita on viimeksi kuvattu kattavammin Huippu-urheilun muutostyöryhmän Humu:n raportissa. Edellisessä kappaleessa on kuvattu suomalaisen urheilun tilaa ja toimintaympäristöä 2000-luvulla. Tässä kappaleessa on tarkoitus tuoda esiin ne haasteet ja vaikutukset, joita urheilu kohtaa ja tarjoaa juuri nyt ja lähitulevaisuudessa. Kuvassa 1 on kuvattu Humu:n näkemys huippu-urheilusta osana yhteiskuntaa. Suomalaisen urheilun ja liikunnan toimintaympäristö on murroksessa. Kansainvälisesti kilpailu koventuu, huippu-urheilun vaatimuksiin kuuluu ammattimaistuminen entistä enemmän.

Opinnäytetyöni aiheen kannalta tärkeitä seikkoja ovat urheilun kilpaileminen ihmisten huomiosta ja vapaa-ajasta. Muita tärkeitä seikkoja ovat urheilun kaupallistumisen ja viihteellistyminen sekä sidosryhmien ja verkostojen kasvava merkitys. Humu:n raportin mukaan huippu-urheilu tarjoaa suomalaiselle kansalaiselle viihdettä ja jaettuja kokemuksia ja merkityksiä. Nämä ovat niitä seikkoja, jotka tulisi huomioida myös huippu-urheilua markkinoitaessa yleisölle. Laajemmin tarkasteltuna huippu-urheilu nähdään kansallisesti yhdistävänä tekijänä, jolla on kansalaistoiminnalle innostava merkitys. (Huippu-urheilun muutostyöryhmä 2012, 7)



KUVA 1. Huippu-urheilu osana yhteiskuntaa (Huippu-urheilun muutostyöryhmä 2012)

#### 1.4 Salibandy toimintaympäristönä

Salibandy on lajina melko nuori urheilulajien laajassa kentässä. Salibandy rantautui Suomeen 1970-luvulla Ruotsista ja laji tunnettiin aiemmin nimellä sähly. Suomessa sähly saavutti nopeasti suosiota ja se profiloitui tuolloin erityisesti opiskelijoiden lajiksi. Lajin suosio jatkoi kasvuaan erittäin nopeasti tavoittaen samalla kaikki yhteiskuntaluokat ja ikäryhmät. Sählyn suosiota siivitti sen harrastamisen helppous, sitä pystyi pelaamaan melkein missä vaan ja samalla sen aloittamiskustannukset olivat melko pienet. Opiskelijoiden ja koululaisten lisäksi laji onkin saavuttanut suurta suosiota niin työpaikka kuin erityisryhmien liikuntamuotona. (Salibandyliitto 2013a)

Salibandy on sählystä jalostunut kilpaurheilulaji. Karkeasti sanottuna sähly on melko vapailla säännöillä pelattava kuntoliikuntamuoto. Salibandy taas on kilpaurheilulaji, jossa on tarkat säännöt ja siinä kilpaillaan Salibandyliiton alaisissa virallisissa sarjoissa. Salibandyssä kilpaillaan kansainvälisellä tasolla maailmanmestaruudesta ja Suomen liigassa pelataan Suomen mestaruudesta. Salibandyn suosio Suomessa on ollut räjähdysmäinen. Tällä hetkellä laji on Suomen kolmanneksi suurin palloilulaji jalkapallon ja jääkiekon jälkeen. (Salibandyliitto 2013a)

Suomessa salibandyn kilpailutoiminnasta vastaa Suomen Salibandyliitto eli SSBL. Kaudella 2010–2011 SSBL:n järjestämissä sarjoissa pelasi yli 2000 joukkuetta. Lisenssipelaajien määrä oli 48 406 pelaajaa (3.4.2012). Vuoteen 2011 mennessä harrastajien määrä kasvoi vuosittain 30–40% vuosivauhdilla, mikä oli kovempi tahti kuin millään muulla lajilla vastaavana aikana. Salibandyn räjähdys-

mäinen kasvu on tuonut omat haasteensa niin salibandyliitolle kuin eri organisaatioillekin. Kasvun pitäminen hallittuna on vaatinut liitolta työntekijöiden palkkaamista eri toiminta sektoreille. Samoin suurimmat salibandyseurat ovat palkanneet kokopäiväisiä työntekijöitä oman toimintansa pyörittämiseen. Yleisenä haasteena salibandyllä on saada harrastepaikkoja kaikille lajin harrastajille ja siten pysyä kasvun edellyttämällä tasolla. Tämä haaste edellyttää yhteistyötä salibandyihmisten ja kunnallisten päättäjien välillä, että salivuorojen määrä saadaan riittäväksi jatkossakin ja uudisrakentaminen palvelisi myös salibandyn tarpeita. (Salibandyliitto 2013a)

Nuorena lajina salibandyn lähtötilanne oli se, että pelaajat tulivat lajin pariin muista urheilulajeista. Jos sopivaa seuraa ei ollut olemassa, pelaajat itse perustivat seuran. Tätä ilmiötä kutsutaan ns. drop out - ilmiöksi. Salibandy on saavuttanut jo ns. ykköslajin aseman, kun juniorit valitsevat suoraan salibandyn pelaamisen kokeilematta ensin muita lajeja. Samalla, kun seuratoiminnasta on tullut yhä organisoituneempaa, ovat juniorimäärät kasvaneet. Salibandy kilpaurheiluna on huomattu myös muiden lajien parissa. Monet merkittävät suuret urheiluseurat ovat ottaneet salibandyn lajivalikoimaansa esimerkkinä mm. Tampereen Ilves. (Salibandyliitto 2013a)

Salibandyn kansainvälinen liitto IFF perustettiin vuonna 1986. Maailmalla salibandyn parissa toimii n. miljoona pelaajaa, joista 270 000 on lisenssipelaajia. IFF:n kuuluu yli 50 jäsenmaata. IFF on ollut kansainvälisen olympiakomitean jäsen vuodesta 2008. IFF: suurena tavoitteena on tehdä salibandyä olympialaji tulevaisuudessa. Tällä hetkellä lajin kansainvälinen päätapahtuma on joka toinen vuosi järjestettävät MM-kilpailut. IFF:n laskelmien mukaan vuoden 2012 MM-kisoja seurasi yhteensä 4,1 miljoonaa ihmistä. Salibandyn MM-kisojen loppuottelut ovat olleet myös Suomessa. Nämä tapahtumat ovat saaneet lajille suurta näkyvyyttä. Vuoden 2010 MM- finaalia seurasi tv:n välityksellä keskimäärin 315 000 katsojaa ja korkeimmillaan 605 000 katsojaa. Suomi on voittanut salibandyn MM-kultaa vuosina 2008 ja 2010. Vuoden 2012 kisoissa mestaruuden voitti Ruotsi. Suomen ensimmäinen salibandyn MM-kulta valittiin Vuoden sykähdyttävimmäksi urheiluhetkeksi vuonna 2009. Toinen MM-kulta vuoden 2010 kotikisoissa Helsingissä takasi lajille positiivista näkyvyyttä valtamedioissa. (Salibandyliitto 2013a; Pääkallo 2012; Suomen Urheilugaala 2009)

#### Salibandyseura Welhot Ry

Salibandyseura Welhot Ry eli SB Welhot on kuopiolainen salibandyseura, joka on perustettu vuonna 2010. Seura syntyi, kun kuopiolainen Kuopion Salibandyseura ja nilsiäläinen SB Savo fuusioituivat yhdeksi suurseuraksi. SB Welhot on tällä hetkellä Suomen 12. suurin salibandyseura. Seuralla on 594 lisenssipelaajaa. Seuratoiminta kattaa kaikki juniori-ikäluokat aina G- junioreista A-junioreihin asti. Aikuisten puolella seuran miesten edustusjoukkue pelaa 1.divisioonassa ja Welhojen naisten edustusjoukkue pelaa myös 1.divisioonassa. Lisäksi seuralla on kaksi joukkuetta miesten 2-divisioonassa, joista toinen joukkue pelaa kotiottelunsa Nilsiässä ja toinen joukkue on Kuopiossa pelaavista junioreista koostuva akatemia joukkue. SB Welhoilla on myös erityisryhmä joukkue, joka pelaa vammaisurheiluun tarkoitetuissa Special Olympics sarjoissa. SB Welhoilla on muutamia vuosittaisia salibandyyn liittyviä tapahtumia, jotka tuovat näkyvyyttä seuralle sekä rahaa seuran talouteen. Nämä tapahtumat ovat keväisin järjestettävä Savon Sanomat - salibandyturnaus, yrityksille

järjestettävä Firmaliiga ja koko Suomen laajuisen Katusähly kiertueen Kuopion osa-turnauksen järjestäminen. (SB Welhot 2013; Salibandyliitto 2013b)

SB Welhoilla on tällä hetkellä kolme palkattua työntekijää. Toiminnanjohtaja Ville Punkki vastaa koko seuran talouden ja toiminnan pyörittämisestä. Mikko Tiihonen toimii seuran valmennuspäällikkönä vastaten seuran urheilullisesta puolesta koordinoimalla seuran juniorivalmennusta ja valmentamalla miesten edustusjoukkuetta. Matti Punkki toimii seuran nuorisopäällikkönä pyörittäen mm. pienimmille junioreille suunnattua salibandykerho toimintaa. Seuran päätöksistä ja linjauksista vastaa seuran hallitus, jonka puheenjohtajana toimii Katriina Manninen. (SB Welhot 2013)

SB Welhojen miesten edustusjoukkueen budjetti kulujen osalta kaudelle 2013–2014 on n. 60 000€. Tästä summasta noin 10 000€ katetaan sponsoreilta tulevilla varoilla. Muita rahanlähteitä ovat mm. erilaiset talkoot sekä pelaajien maksamat kausimaksut. Varsinaista markkinointibudjettia SB Welhoilla ei ole, koska markkinointiin uhrattua työpanosta on vaikea määrittää. Samoin esimerkiksi lehdissä olevia otteluilmoituksia kuitataan vaihtokaupoilla ilmaisilla mainoksilla ottelutapahtumissa. (SB Welhojen toiminnanjohtajan haastattelu 2013)

## 2 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli löytää SB Welhoille kehitysideoita parantamaan seuran markkinointiviestintää. Taloudellisista syistä seuran markkinointiviestintä on painottunut vahvasti sosiaaliseen mediaan, joten tämä alue on keskiössä myös tässä työssä. Tutkimusmenetelmien näkökulmasta tämä tarkoittaa markkinoinnin ammatillisen osaamisen ja teorian tuomisen osaksi amatööriorganisaation markkinointiviestintää. Ammatillisista lähteistä pyrittiin löytämään syitä ja keinoja, miksi jotakin kannattaa tehdä ja miten se kannattaa tehdä. Ammatillisen aineiston tutkimisen lisäksi tärkeässä roolissa oli muilta organisaatioilta oppiminen eli benchmarking sekä muutaman avainhenkilön haastattelu.

Näiden menetelmien avulla oli tarkoitus löytää asioita, joita SB Welhot voisivat tuoda osaksi markkinointiviestintäänsä ja näin kehittää toimintaansa. Lopputulos siis syntyy kirjoittajan omista näkemyksistä kehityskohteiksi, mutta ne on pyritty sitomaan ja liittämään työssä esitettyyn ammatilliseen aineistoon ja havaintoihin muiden organisaatioiden tavoista tehdä asioita. Opinnäytetyössäni on erityispiirteensä se, että toimin osana organisaatiota pelaajan roolissa päivittäin. Minulla oli jo paljon tietoa ja havaintoja seuran asioista ennen kuin aloitin opinnäytetyötäni. Tutkijan roolini ei ole ollut pelkästään ulkopuolinen havainnoija vaan olen pyrkinyt hyödyntämään jo olemassa olevia tietojani.

### 2.1 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus

Opinnäytetyöni perustuu kvalitatiiviseen tutkimukseen, jossa aineistoja ja haastatteluja hyödyntäen on pyritty löytämään opinnäytetyön yhteistyöorganisaatiolle keinoja parantaa omaa nykyistä markkinointiviestintäänsä ja korostaen sosiaalisen median roolia. Opinnäytetyössä ei ole käytetty määrällisen tutkimuksen keinoja, esimerkiksi laajempia kyselyitä, koska yhteistyöorganisaation lähtötaso ei mielestäni vielä ole riittävän korkea, että tämän tyyllisellä tutkimusmenetelmällä saavutettaisiin tarpeeksi isoja hyötyjä. Tarkoituksenani on ollut löytää ammatilliseen aineistoon perehtyen kehityskohteita SB Welhojen markkinointiviestintään ja antaa jo tehdyille valinnoille ammatillinen viitekehys.

Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan tarkemmin, mitä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on ja mitä yleisiä piirteitä siihen liitetään. Laadullinen tutkimus rakentuu jo olemassa olevista tutkimuksista ja teorioista aiheeseen liittyen, empiirisistä aineistoista ja tutkijan omasta ajattelusta ja päätelmistä. Empiirinen aineisto on yleensä esitettyä tekstimuodossa. Kvalitatiivisen eli laadullisen ja kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen erot ovat tutkimusasetelmissa. Määrällinen tutkimus perustuu kerätyn aineiston pohjalta tehtyihin mittaustuloksiin, joita tutkija muokkaa omalla ajattelutyöllään. Aineiston käytön suhteen molemmissa tutkimusmenetelmissä on samankaltaisuutta ja molemmissa menetelmissä on mahdollisuus hyödyntää aineistoa samalla tavalla.

(KValiMOTVa)

Laadullista tutkimusta yleisesti kuvaavia asioita:

- Yleisiä aineiston keruumenetelmiä ovat haastattelu, havainnointi, elämänkerrat ja päiväkirjat. Tutkittavien näkökulmien huomioiminen ei edellytä kokeellisia asetelmia.
  - Otanta on harkinnanvarainen tai teoreettinen ja aineistokoot ovat melko pienet.
  - Tutkimusten tyylilaji ja esitystapa on melko vapaa, joka mahdollistaa myös luovat ratkaisut.
  - Tutkijan asema kvalitatiivisessa tutkimuksessa on melko vapaa. Tutkijan suhde tutkittavaan aineistoon on kuitenkin merkityksellinen ja sitä tulee arvioida viimeistään tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa.
  - Laadullisessa tutkimuksessa ei ole samanlaista hypoteesia kuin määrällisessä tutkimuksessa. Samoin tutkimuksessa ei ole etukäteen sidottuja ennako-oletuksia. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä todentamaan tiettyä hypoteesia vaan sellainen pyritään luomaan tutkimuksen pohjalta.
  - Laadullisessa tutkimuksessa teoriaa käytetään tutkimuksen apuna, se mahdollistaa tulkintojen tekemisen kerätyn aineiston pohjalta. Tavoitteena voi olla uuden teorian luominen tai jo olemassa olevan teorian kehittäminen.
  - Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä kerronnalliset aineistot.
- (KValiMOTVa)

#### Aineisto ja teorialähtöisyys

Tutkimuksen alussa tutkijan tulee päättää, millaisen roolin teoria tutkimuksessa saa. Teorialle on annettu kolme eri määritelmää: teorialähtöinen, teoriasidonnainen ja aineistolähtöinen. Teorialähtöinen analyysi on käytössä yleisesti luonnontieteellisissä tutkimuksissa. Tällaisessa analyysissä teoria on jo olemassa ja tätä teoriaa tai mallia lähdetään kokeilemaan uudessa yhteydessä.

(KValiMOTVb)

Toinen määritelmä on aineistolähtöinen määritelmä, jossa pääpaino on nimensä mukaisesti aineistossa. Määritelmän mukaan teoria luodaan aineisto lähtökohtana eikä sitä ole olemassa valmiina. Tutkimus etenee yksittäisistä havainnoista kokonaisvaltaisempiin yleisiin väitteisiin. Aineistolähtöisessä analyysissä ei ole hypoteeseja tai teoriaa, jota tutkija lähtee testaamaan. Aineistolähtöisessä analyysissä tutkija ei määrää sitä, mikä on tärkeää, vaan pysyttelee aineistossa. Tutkijalla ei saa olla liikaa ennakkokäsityksiä vaan hänen tulee toimia tieteellisesti, kuten muissakin menetelmissä. Työn lopussa tutkija arvioi tekemäänsä ja sitä, kuinka luotettava hänen tutkimuksensa on. Tutkija kertoo myös lukijalle tekemistään valinnoista tutkimuksen aikana.

(KValiMOTVb)

Teoriasidonnainen tutkimus on teoria- ja aineistolähtöisen tutkimuksen välimuoto, jossa aineistosta tehty analyysi ei perustu suoraan teoriaan, mutta kytkennät teoriaan ovat selkeästi havaittavissa. Aineiston pohjalta tehdyille havainnoille pyritään löytämään tukea teoriasta. Tämä voi olla selitys kyseiselle havainnolle tai teoria antaa vahvistusta sille. On olemassa myös tutkimuksia, joissa tutkija voi etsiä havaintoja, jotka eivät vastaa aiempaa tutkimusta.

(KValiMOTVb)



Edellä mainituista määritelmistä käytän opinnäytetyössäni aineistolähtöistä menetelmää, jossa toimintatavat ovat samankaltaisia kuin teoriasidonnaisessa tutkimuksessa. Pyrin tekemään analyyseni aineistoon pohjautuen siten, että kytkennät ammatilliseen aineistoon ovat olemassa ja nähtävillä. Valitsemassani aiheessa en kuitenkaan näe varsinaista yksiselitteistä teoriaa, jonka oikeellisuutta tai toimivuutta kyseisessä yhteydessä voisin testata tai todistaa. Syntyneet ideat ovat muiden luomien aineistojen ja oman osaamisen ja ideoinnin tulos.

## 2.2 Benchmarking

Opinnäytetyössäni suuressa roolissa on benchmarking idea. Tarkoituksena on hakea amatöörimäisesti toimivalle SB Welhojen organisaatiolle oppia ja hyviä ideoita muilta organisaatioilta, joilla on käytössään markkinoinnin ammatillaisia ja selkeät markkinointibudjetit. Näitä ideoita pyritään tuomaan SB Welhojen konseptiin sopivalla tavalla. Tarkoitus ei ole kopioida pelkästään muiden toimintatapoja, koska useilla benchmarkattavilla organisaatioilla on käytössään aivan erilaiset resurssit kuin opinnäytetyön organisaatiolla. Suurimmaksi osaksi ideoita pyritään hakemaan suomalaisilta urheiluseuroilta ja nimenomaan joukkueurheilun puolelta. Sopivia ideoita on pyritty löytämään myös urheiluun liittymättömien yrityksiltä ja organisaatioilta. Alla olevassa kappaleessa on esitelty benchmarkingin idea ja siitä saatavia hyötyjä.

Sanalle benchmarking on pyritty löytämään suomenkielistä vastinetta, kuten vertailuanalyysi, esikuva-analyysi ja vertailukehittäminen. Englanninkielinen termi benchmarking on kuitenkin jäänyt elämään suomenkieleen ja se on menetelmästä ehdottomasti käytetyin nimitys. Aiemmin mainitut suomenkieliset vastineet kuvaavat kuitenkin hyvin benchmarkingia toimintana.

(Lahden Ammattikorkeakoulu 2013)

Benchmarking menetelmä perustuu toimintaan, jossa omia suorituksia verrataan oman alan parhaimpien suorituksiin. Benchmarkingissa on tarkoituksena löytää paras toimintatapa tai menetelmä, jota voitaisiin hyödyntää oman toiminnan kehittämisessä. Tarkoituksena on oppia toisilta ja välttää tällä tavalla esimerkiksi tekemästä samoja virheitä kuin muut ovat jo aiemmin tehneet omassa prosessissaan. Pääsääntönä on kuitenkin pyrkiä löytämään toisten organisaatioiden parhaista suorituksista sellaisia elementtejä, joita voidaan omaksua osaksi omaa toimintaa. Benchmarkingia toteutetaan yleisesti organisaatiotasolla, mutta se voi tuoda muutoksia myös yksilötasolla.

Benchmarking on kehitetty mittaamaan ja kehittämään palvelun laatua ja toimintoja, jotka tukevat palvelun laadun kehittämistä. Se on yleisesti käytössä kaikkialla yritysmaailmassa. Sitä käytetään laatu järjestelmien ja prosessien kehittämisen työkaluna. Benchmarkingin avulla yrityksen on tarkoitus löytää kehitys- ideoita omaan toimintaansa, löytää heikkouksia toiminnastaan ja asettaa tavoitteita tulevaisuuteen. Benchmarkingissa vertailtavat asiat voivat olla esimerkiksi strategian, prosessin tai erilaisten mittareiden vertailu. Benchmarking vertailussa käytettävät yritykset ovat yleensä samalta alalta kuin vertailun tekevä yritys, mutta tämä ei ole pakollista vaan menestystekijöitä voidaan vertailla miltä toimialalta tahansa. Kun verrataan yritystä samalla toimialalla toimiviin muihin yrityksiin, tulee selvittää ensin toimialan kriittiset menestystekijät ja yritysten profiilit menestystekijöiden

pohjalta. Kriittisiä menestystekijöitä ovat esimerkiksi asiakastyytyväisyys, tuotteiden laatu ja taloudellinen menestys.

(Lahden Ammattikorkeakoulu 2013)

Bechmarkingin hyötyjä ovat mm:

- Laadun parantuminen sekä prosessien ja liiketoiminnan kehittyminen
- Keskustelun herättäminen ja vuorovaikutuksen parantuminen
- Organisaation heikkouksien löytäminen
- Organisaatioajattelun kehittyminen ja yhdessä tekemisen parantuminen
- Prosesseissa käytettyjen tekniikoiden ja välineiden parantuminen
- Toiminnan ja kulujen välisen suhteen parantuminen
- Puhdasta aineetonta oppia toisesta organisaatiosta esimerkiksi yrityksen kulttuuriin liittyen

(Lahden Ammattikorkeakoulu 2013)

### 3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointi sana kuvaa suurimmalle osalle ihmisistä mainontaa ja myyntiä. Nämä ovat ehkä markkinoinnin kaksi näkyvintä osaa, mutta eivät koko markkinointikäsité. Markkinointiin liittyy kaikki se, millä tähdätään uusien asiakkaiden hankintaan ja jo olemassa olevien asiakassuhteiden säilyttämiseen. Markkinointi onkin sekä ajattelu- että toimintatapa. Toimintaa edustavat markkinoinnin keinot, joiden avulla yritys pyrkii saavuttamaan markkinoilla asettamansa tavoitteet. Markkinointi ajattelutapana puolestaan sisältää kaiken sen, mitä yritys ajattelee markkinoinnistaan ja sen asemasta yrityksessä. Markkinoinnin asema ja tavat ovat muuttuneet yhteiskunnan kehityksen myötä. (Etälukio 2013)

Markkinoinnista on olemassa useita eri määritelmiä, jotka kuvaavat sen hetkistä markkinointikäsitystä tai määritelmän kirjoittajan omaa ajattelutapaa markkinoinnin suhteen. Yksi markkinoinnin määritelmistä on Ropen esittämä määritelmä, joka pyrkii kuvaamaan markkinoinnin nykytilaa.

*"Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämiseen tulokselliseksi asiakassuhteeksi."* (Rope 2000, 41)

#### 5.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat niitä asioita, joilla yritys lähestyy asiakkaitaan ja sidosryhmiään. Näistä asioista yritys koostaa kokonaisuuden, josta käytetään termiä markkinointi-mix. Markkinointi-mix on Jeremy Mccarthyn 1960-luvulla laatima malli, joka perustuu 4P-malliin. 4P-mallissa markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). 4P-malliin on kiteytetty yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot. Mallia on kritisoitu ajan kuluessa ja siitä on tehty erilaisia versioita eri markkinointiasiantuntijoiden toimesta, mutta malli on silti säilyttänyt suosionsa markkinoinnin perusteorioissa. (joensuu.fi 2013 )

##### Tuote

Liiketoiminnan perusta on aina tuote ja sen tarjonta. Yrityksen pyrkimyksenä on tehdä tuotteestaan ja tarjonnastaan muista poikkeavaa tai parempaa. Tarkoituksena on saada kohderyhmän asiakkaat suosimaan tuotetta ja päästä tilaan, jossa nämä olisivat valmiita maksamaan siitä jopa lisä hintaa. Tuotteen kilpailukeinoja on erilaistaminen eli differointi. Erilaistaminen on helpompaa, jos tuote on fyysisesti poikkeava markkinoiden muista tuotteista. Samankaltaisia tuotteita kuten esimerkiksi ruoka-aineita voidaan erilaistaa luomalla tuotteille tietynlainen mielikuva. Menestyksellä toteutettu differointi johtaa yleensä kilpailijoiden jäljittelyyn. Kilpailuetua tuova differointi ei takaa yritykselle pysyvää etua markkinoilla vaan yrityksen tulee jatkuvasti etsiä seuraavaa kilpailuetua. (Kotler 1999, 132–135)

## Hinta

Hinta on tuotteen arvonmittari ja muodostaja. Hinta on erilainen markkinointimixin osa, koska se on ainoa mixin-osa, joka synnyttää tuottoja. Muut mixin-osat tuovat kustannuksia yrityksille. Yritys pyrkii asettamaan hinnan niin korkeaksi kuin differentointitaso sallii. Yrityksen tulee harkita hinnan vaikutusta tuotteen myyntimääriin. Tarkoituksena on löytää taso, jossa tuottotaso eli hinta kerrottuna lukumäärällä on korkeimmillaan. Hinnan perusteella yritys myös vahvasti asemoi tuotteensa markkinoilla. Hintapolitiikalla yritys valitsee tietoisesti asemansa suhteessa kilpailijoihin.

(Kotler 1999, 135; Joensuu.fi 2013)

## Saatavuus

Yrityksen tulee päättää, miten se toimittaa tuotteensa markkinoille kuluttajien saataville. Yleensä yrityksen pyrkimyksenä on varmistaa, että asiakkaat voivat saavuttaa heidän tuotteensa mahdollisimman helposti ja nopeasti ja saada näin haluamansa tuotteet. Yleisesti tämä tarkoittaa yritykselle sitä, että he valitsevat myyvätkö he tuotteensa itse vai päätyvätkö käyttämään välikäsiä. Tätä kutsutaan yrityksen markkinointikanavaksi. Palveluyrityksen saatavuus voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoista saatavuutta ovat ne tekijät, jotka helpottavat asiakkaan saapumista yritykseen ja asiakkaan mahdollisuutta löytää yrityksen palvelut. Konkreettisesti tämä tarkoittaa myymälän sijaintia, liikenneyhteyksiä, näyteikkunoita, julkisivua, myymälän aukioloaikoja, paikoitustiloja ja opasteita. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan taas sitä, miten helppoa yrityksen sisällä asioiminen on. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat palveluympäristö, henkilöstön saavutettavuus ja muut asiakkaat. (Kotler 1999 139; Joensuu.fi 2013)

## Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän keinot, joilla yritys voi lähestyä kohdeyleisöä. Käytettävissä olevia keinoja on lähes rajaton määrä, mikä luo yritykselle useita mahdollisuuksia. Näiden markkinointiviestinnän keinojen käytöstä syntyy kokonaisuus, joka ratkaisee viestinnällisten tavoitteiden mukaisen onnistumisen. Markkinointiviestinnän keinot on jaettavissa viiteen eri ryhmään:

- mainonta
- myynninedistäminen
- suhdetoiminta
- myyntityö
- suoramarkkinointi

(Kotler 1999 139; Joensuu.fi 2013)

## 5.2 Integroitu markkinointiviestintä

Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan, että yrityksen kaiken viestinnän tulee olla samansuuntaista ja tukea yrityksen asettamia tavoitteita. Markkinointiviestinnän integrointi edesauttaa siinä, että yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut erottuvat markkinoilla kilpailijoiden tuotteista. Viestit voivat olla digitaalisessa, kirjallisessa, suullisessa tai sähköisessä muodossa olevia viestejä. Viestit

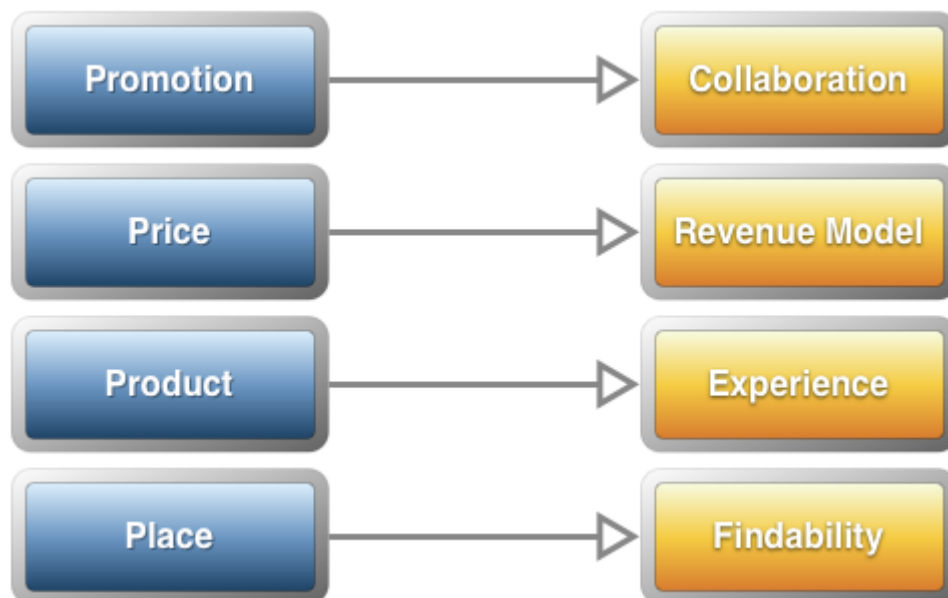
voivat olla yhtä hyvin sanoja, tekoja kuin visuaalisuuttakin. Markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteutuksen tulee olla kokonaisvaltaista, jossa yrityksen vuorovaikutus sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön kanssa korostuu. Tuotteesta tai palvelusta kertovien viestien pitäisi muodostaa kokonaisuus, joka tukee aiemmin vastaanotettuja viestejä ja on samankaltainen riippumatta eri viestintäkanavista. Yhtenäiset ja samansuuntaiset viestit parantavat bändikuvan muodostumista. (Isohookana 2007,291)

Integroitu markkinointiviestintä lähtee siitä perusolettamuksesta, että asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen ovat yrityksen ydintehtävä. Tämä edellyttää henkilöstöltä keskittymistä toteuttamaan liikeideaan määritettyä ydintehtävää: mitä, kenelle ja miten. Yrityksen arvopohja on tärkeä edellytys integroinnille. Arvojen tulisi näkyä yrityksen markkinointiviestinnässä sekä yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Arvot ohjaavat, mitä yrityksessä tehdään ja miten se tehdään. Muita integroinnin peruseräjäiteitä ovat laskenta- ja raportointijärjestelmän kehittäminen. Järjestelmän avulla voidaan seurata markkinointiviestintään käytettävien panoksien suhdetta tuottoihin. Integroidun markkinointiviestinnän onnistunut läpivienti edellyttää, että markkinointiviestinnän vastuu on keskitetty yhdelle markkinoinnin ammattilaiselle. Tällä markkinoinnin ammattilaisella tulisi olla riittävät resurssit, sekä vastuu toteuttaa markkinointiviestintää. (Isohookana 2007,292- 293)

Markkinointiviestintä tulee integroida muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin eli markkinointi mixiin. Tällöin myös muut markkinoinnin kilpailukeinot (tuote, hinta, jakelutie ja henkilöstö) tulee nähdä markkinointiviestinnän silmin. Markkinointiviestintä itsessään ei siis ole yksittäinen oma kokonaisuutensa vaan osa suurempaa kokonaisuutta. Integroinnista voidaan käyttää myös suppeampaa määritelmää, jossa markkinointiviestinnän eri osa-alueet ja keinot integroidaan. Suppeassa integroinnissa huomioidaan mediamainonta, suoramainonta, myyminen, tuotetiedottaminen, verkko ja mobiiliviestintä ja henkilökohtainen myyntityö. Näistä muodostuu kokonaisuus, jonka tulee olla hallittu ja tukea yrityksen asettamia tavoitteita. Yrityksestä lähtevien sanomien tulee olla integroituja. Yritys päättää, mitä se haluaa viestiä kohderyhmilleen ja millaisia lupauksia se antaa tuotteestaan tai palvelustaan. Itse sanoman muoto voi vaihdella riippuen esimerkiksi mediasta tai kohderyhmästä, mutta sanoman tulee jollain tapaa sisältää sama peruslupaus. Peruslupauksen pitää olla sellainen, jonka yritys pystyy täyttämään ja mieluiten vielä paremmin kuin kilpailijat. (Isohookana 2007,294)

### 5.3 CREF- liiketoimintamalli

Sami Salmenkivi on muokannut 4p:n pohjalta oman CREF-mallinsa, joka tarkastelee niitä elementtejä, jotka ovat olennaisia markkinoinnin kannalta nykypäivän yhteisöllisen internetin ja verkostoitumisen aikakaudella. Mallin tarkoituksena on pyrkiä vastaamaan internetin tuomiin haasteisiin markkinoinnissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 217–220)



KUVA 1. CREF-Toimintamalli (Nyman 2006)

#### Collaboration

CREF-mallissa markkinointiviestinnän korvaa kaksisuuntainen markkinointi (Collaboration). Tarkoituksena on saada asiakkaat mukaan yrityksen markkinointiin. Asiakkaiden ja yrityksen välille tulisi synnyttää vuoropuhelu. Syvä yhteistyö asiakkaiden kanssa edistää parhaimmillaan kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Vuoropuhelu asiakkaiden kanssa parantaa yrityksen brändituntemusta, tehostaa asiakastiedon keräämistä, tuo kehitysideita yritykselle ja lisää mainonnan tehoa. Yrityksen tulee kuunnella asiakkaitaan ja kunnioittaa heitä. Kun asiakas saadaan osallistumaan markkinointiin aktiivisesti, synnyttää tämä asiakkaalle myönteisen kokemuksen. Aktiivisuuden ja myönteisten kokemusten kautta asiakassuhteesta tulee tiiviimpi ja mielikuva brändistä vahvistuu. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220–225)

Osa kaksisuuntaista markkinointia on viraali eli word of mouth markkinointi, jossa mainosviesti kulkee henkilöltä toiselle ja leviää viruksenomaisesti. Internetaikakaudella tämä maailman vanhin markkinointimuoto on tehostunut entisestään. Viestin tehokkuutta lisää digitaaliset viestit (videot, kuvat ja kirjoitukset), jotka jäävät elämään esimerkiksi Youtuben kaltaisiin internetpalveluihin. Hyvin toteutettu viraali markkinointi on yleensä edullinen markkinoinnin muoto yritykselle. Viraali markkinointi toimii parhaiten, kun mainostettava tuote on kiinnostava ja se eroaa kilpailijoiden tuotteista.

Viraali markkinoinnin haasteeksi muodostuu se, että nykypäivän ihminen on jo nähnyt kaiken. Vies-  
tin täytyisi olla omaperäinen, että nykypäivän ihmiset jaksavat laittaa sen eteenpäin eli jakoon.

Viraali markkinoinnin onnistumiseen vaikuttaa seuraavat osatekijät:

- Tuotteen ja brändin kiinnostavuus
- Markkinoinnin erilaisuus, ravisuttelevuus ja hauskuus
- Aiheen ajankohtaisuus (esim. juhlapyhät, ajankohtaiset puheenaiheet, politiikka jne.)
- Videolla esiintyvien henkilöiden tunnettavuus ja kiinnostavuus (esim. julkisuuden henkilöt)
- Onnistunut levittäminen verkostojen kautta ja mielipidevaikuttajien löytäminen.

(Salmenkivi & Nyman 2007, 234–237)

Ihmisten osallistaminen yrityksen markkinointiviestintään on tärkeä osa collaborationia. Osallistami-  
sella tarkoitetaan yrityksen tekemiä järjestelmällisiä toimenpiteitä, joilla ihmiset saadaan osallistu-  
maan yrityksen markkinointiviestintään tai sen tekemiseen. Osallistaminen voi olla palvelu, jossa ih-  
miset voivat ladata yritykseen liittyviä videoita ja kuvia yrityksen sivuille. Yritys voi myös esimerkiksi  
järjestää mainoskilpailun, jossa asiakkaat laativat yritykselle mainosvideon. Kuluttajien tuottamia  
mainoskampanjoita on kuitenkin jo tehty niin paljon, että ihmisten osallistaminen ei ole enää niin  
helppoa. Ihmisiä pitääkin houkutella erilaisilla kannustimilla ja palkinnoilla mukaan markkinointivies-  
tintään. Ihmisten osallistumishalukkuuteen vaikuttaa yrityksen brändi ja kampanjan yksityiskohtien  
toteutus. Tärkeää on osoittaa ihmisille, jotka osallistuvat kampanjan tekoon, kuinka paljon heidän  
tuottamiaan luomuksia on katsottu, ladattu tai arvosteltu. Mitä enemmän yritykset käyttävät osallis-  
tamista markkinoinnissaan sitä enemmän alkaa korostua brändimielikuvan vaikutus osallistamiseen.  
Ihmiset alkavat miettiä minkä brändin markkinointiviestinnässä he haluavat olla mukana. Osallista-  
misessa onkin tärkeää ymmärtää, että yhteisöt kokoontuvat kiinnostavan aiheen ympärille. Ei niin,  
että yritys tai organisaatio luo yhteisön ja odottaa automaattisesti, että ihmiset liittyvät sinne. Yrityk-  
sen tuleekin tiedostaa, miten ja mihin se haluaa yhteisöjä hyödyntää. Jos tämä ei ole selvää yrityk-  
selle itselleen, silloin se tuskin on selvää ulkopuolisille ihmisillekään. Osallistamiseen pyrkivän yrityk-  
sen on luotava puitteet, joissa kiinnostus kehittyy. (Salmenkivi & Nyman 2007, 239–241)

Urheilumarkkinoinnissa osallistamista ovat käyttäneet mm. jääkiekkoseurat Kalpa ja NHL-seura New  
Jersey Devils. Kalpa järjesti vuoden 2013 alussa kampanjan, jossa kannattajia tai muuten aiheesta  
kiinnostuneita pyydettiin suunnittelemaan joukkueelle maskotti. Paras ehdotus palkitaan 2000€ ra-  
hapalkinnolla ja samalla Kalpa saa uutta visuaaliseen ilmeeseensä. Kilpailu on hyvä esimerkki siitä,  
miten organisaatio osallistaa kannattajiaan kasvattaen yhteisöllisyyttä ja samalla saaden myös itse  
näkyvää hyötyä. New Jersey Devils toteutti palkitun sosiaalisen median kampanjansa helmikuussa  
2011. Kampanjassa New Jersey Devils valitsi 25 intohimoista fania hoitamaan joukkueen sosiaalista  
mediaa ja internetuutisointia ottelupäivinä. Fanit eivät saaneet palkkaa vaan he työskentelivät puh-  
taasti omasta halustaan ja halusta olla osa seuraa. Kaikilla mittareilla mitattuna Devilsin kampanja  
oli suuri menestys. Sosiaalisessa mediassa seuraajien ja tykkääjien määrä nousi. Kampanjan aikana  
otteluiden lipunmyynti kasvoi ja Devilsin brändin arvo yleisön silmissä kasvoi. Kampanja toteutti  
osallistamisen arvoja loistavasti. Yleisöä eli asiakkaita ei nähty pelkkänä irrallisena osana vaan se  
otettiin rohkeasti mukaan ja yleisön äänen annettiin kuulua. Saatiin synnytettyä kokemus, jossa ylei-  
sö koki olevansa osa brändiä ja he saattoivat keskustella. (KalPa-Hockey Oy. 2013; Schneiner 2012)

## Revenue model ansaintamalli

Tuotteen tai palvelun hinta ei ole enää nykypäivänä niin keskeinen asia markkinoinnissa, mitä se oli joskus aiemmin. Liiketoimintaan vaikuttavat hintojen läpinäkyvyys, hintamielikuvat, kilpailijoiden ilmaiset tuotteet, kansallisten rajojen ylittävät nettikaupat, kierrätys, eettisyys ja muuttuneet kulutustottumukset. Entistä useammin yritykset päätyvätkin epäsuoriin ansaintamalleihin, joissa yrityksen pääasiallinen tulonlähde ei tule tuotteen myynnistä saatavista tuloista. Yritykset joutuvat pohtimaan ansaintamallejaan entistä laajemmin ja tuotteen tai palvelun hinnan merkitys vähenee. Hinta ei enää voi olla pelkästään ansaintamallin ainoa osatekijä, eikä se ole enää aina edes tärkein osatekijä. Muut muuttujat ja arvot korostuvat ansaintamalleissa. Tähän on vaikuttanut kaksi pääasiaa, hinnan merkityksen väheneminen ostoprosessissa ja hinnalla kilpailemisen vaikeutuminen. Hinnan merkityksen vähenemiseen ostoprosessissa on vaikuttanut esimerkiksi ihmisten vaurastuminen ja kulutustottumusten muutos länsimaisissa yhteiskunnissa. Hintamielikuvalla tarkoitetaan asiakkaan mieltämää hintatasoa ja eroa eri toimijoiden välillä. Hintamielikuvan muuttumiseen vaikutetaan yritysten tahoilta markkinoinninkeinoilla. Hintamielikuva luodaan markkinoinnilla pr-toimilla ja tuotevalinnoilla. Hinnan merkitystä ostoprosessissa voidaan vähentää liittämällä tuotteeseen lisäarvoja. Tällaisia lisäarvoja ovat mm. eettisyys, vastuullisuus, emotionaalisuus, kokemuksellisuus, markkinoinnilla luotu tarina, palvelu ja laatumielikuva. (Salmenkivi & Nyman 2007, 252–255)

Nykypäivän globaalissa taloudessa suomalaiset yritykset pystyvät enää harvoin kilpailemaan ainoastaan hinnalla. Suomessa tuotantokulut ovat korkeat verrattuna moneen muuhun maahan. Markkinoilla on useita kansainvälisiä halpakauppaketjuja, joiden käyttämä kilpailukeino on kilpailla hinnalla. Aasiassa valmistetaan ns. ”brändittömiä-tuotteita”, joiden hinta on alhaisten tuotantokustannusten vuoksi matala. Lisäksi kuluttaja ei maksa tuotteen merkistä kalliimpaa hintaa, jos merkillä ei ole brändiarvoa. Internetin myötä hinnalla kilpaileminen on hankaloitunut. Markkinoilla on Internet-kauppoja, joissa on yleensä kivijalkakauppoja edullisemmat hinnat. Lisäksi internetin myötä hintojen vertaileminen on tullut entistä helpommaksi. Hinnoista on tullut läpinäkyviä, jolloin hinnalla kilpaileminen on tänä päivänä erittäin hankalaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 254–255)

## Kokemus Experience

Nyky-yhteiskunnassa kokemuksellisuudesta ja elämyksellisyydestä on tullut vahva trendi. Kuten Nikki Hopewell (sitaatti kirjasta Salmenkivi & Nyman 2007) asian ilmaisee: *”Enää ei ole kyse tuotteesta tai palvelusta vaan siitä, minkälaisen kokemuksen käyttäjä saa tuotteestasi tai palvelustasi.”* Yleisen määritelmän mukaan kokemus on havainto jostain asiasta tai tapahtumasta ja tämä tieto on saatu ottamalla osaa tapahtumaan tai altistumalla asialle. Nykymarkkinoinnissa kokemuksellisuudesta on tullut entistä tärkeämpi osa. Asiakkaat keräävät kokemuksia tapahtumista, palveluista, markkinoinnista ja tuotteesta. Yritysten ja tuotteiden tulisi olla kokemuksia ja jo niiden markkinointiviestinnän pitäisi synnyttää tarinoita. Näitä tarinoita ihmiset voivat kertoa eteenpäin suullisesti tai esimerkiksi jakaa internetissä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 264–265)



Tuotteen kokemuksellisuus on ollut ennen kaikkea luksustuotteiden käyttämä ominaisuus, esimerkiksi kalliin auton omistamiseen liittyy paljon muutakin kuin pelkän tuotteen omistaminen. Kokemuksellisuus ei enää kuitenkaan ole pelkästään luksustuotteisiin liitettävä ominaisuus, vaan myös tavalliset tuotteet voivat luoda käyttäjälleen kokemuksen. Tuotteen kokemuksellisuus muodostuu, kun eri osa-alueet toimivat keskenään siten, että kuluttajalle jää kokonaisvaltainen ja yhtenäinen kokemus. Ominaisuuksia, jotka vaikuttavat tuotteen kokemuksellisuuteen, ovat tiedon saaminen tuotteesta tai palvelusta eri kanavista, markkinointi, ostotapahtuma, itse tuote, tuotteen toimitus, paketointi ja asiakaspalvelu. Tuotteeseen liittyvät lisäpalvelut ja jäsenyydet oikeastaan kaikki mikä liittyy tuotteeseen muokkaa tuotteen kokemuksellisuutta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 266)

Myös markkinoinnista tulisi tehdä asiakkaalle kokemus. Tämän päivän ihmiset vaativat kokemuksia ja elämyksiä. Markkinoinnista tulisiikin muodostaa kuluttajalle elämys, johon hän voisi itse ottaa osaa. Kokemuksia voidaan luoda kuluttajalle mm, visuaalisuudella, vuorovaikutteisuuudella, osallistumisella ja pelaamalla. Teknologian kehitys on mahdollistanut, että ihmisten on helpompi osallistua markkinointiin. Markkinoijalle taas teknologia on tuonut ihmisten osallistamisen halvemmaksi toteuttaa. Lehdet ja televisio ovat yksisuuntainen media, jossa mainos on pelkkä lupaus kokemuksesta. Sen sijaan hyvin toteutetussa kampanjassa syntyy vuorovaikutus, jossa kuluttajat haluavat ottaa osaa internetissä, tekstiviestillä, kadulla tai kaupassa. Kokemuksellisessa markkinoinnissa on tärkeää olla rohkea ja innovatiivinen, jos itse tuote koetaan tylsänä, ei markkinoinnin tarvitse kuitenkaan olla tylsää. Kokemuksellisuutta voidaan luoda hyödyntäen eri markkinointikanavia eri tavalla. Tärkeää on kuitenkin muodostaa markkinoinnista kokonaisuus, josta syntyy yhtenäinen tarina. (Salmenkivi & Nyman 2007, 268–272)

Internetillä on oma erityinen roolinsa nykymarkkinoinnissa. Internet on kokoomamedia, jonne ihmiset ohjataan muiden medioiden välityksellä. Asiakas saa lisätietoa tuotteesta tai palvelusta internetin välityksellä. Internetissä asiakas pystyy tilaamaan, ostamaan ja varamaan tuotteen samalla hetkellä, kun ostopäätös syntyy. Internetissä asiakkaiden ohjailun ja kaupan tekemisen lisäksi on valtava mahdollisuus vaikuttaa ihmisiin. Brändin rakentamisen kannalta internetistä on tullut yrityksille tärkein kanava. Ihmisten brändituntemusta lisää vuorovaikutuksellisuus ja henkilökohtainen osallistuminen. Internetissä tämä vuorovaikutuksellisuus on mahdollista toteuttaa yhdistettynä visuaalisesti vaikuttaviin kuviin ja videoihin. Internet on ominaisuuksiltaan niin monipuolinen, että sen voidaan sanoa olevan tärkein massamedian kanava brändin rakentamisessa. Koska internetistä ihmiset hakevat tietoa eri asioista, on yritysten maineenhallinta internetissä erittäin tärkeää. Yksi Google haku voi vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä joko positiivisesti tai negatiivisesti. Yrityksen tulisiikin esiintyä internetissä niin läpinäkyvästi ja avoimesti, että kuluttajat voivat alkaa luottamaan yritykseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 272–274)

## Findability

Findability eli löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, miten helposti tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin seurauksena. Tärkeätä löydettävyyden kannalta on, että tieto tuotteesta tai palvelusta on kuluttajien löydettävissä oikeaan aikaan oikeasta paikasta. Näitä paikkoja ovat mm lehdet, mediat, tuotetta tarjoavat henkilöt ja erityisesti nykypäivänä internet. Onnistunut markkinointi edellyttää yritykseltä asiakkaidensa tuntemista. Yrityksen tulee tietää, mistä kanavasta sen asiakkaat haluavat saada tietoa yrityksestä ja mihin aikaan. (Salmenkivi, Nyman 2007, 278)

Internetin suosio tiedon etsimisen välineenä on kiistaton. Nykypäivänä ei ole väärin sanoa, että lähes kaikki käyttävät internettiä tiedon hakemiseen. Yritysten onkin tärkeää olla oikealla tavalla esillä internetissä, että asiakkaat löytäisivät tietoa heidän tuotteistaan ja palveluista. Esimerkiksi, jos tuotetta ei löydy Googlestä haun ensimmäiseltä sivulta, siirtyy kuluttaja yleensä jonkun muun palvelun tai tuotteen pariin. Lisäksi, jos tuotetta ei löydy ollenkaan internetistä saattaa kuluttaja sivuttaa sen olemassaolon kokonaan. Suomessa Googlen käyttäminen hakukoneena on ylivertaisessa asemassa verrattuna muihin hakukoneisiin. Suomessa yli 90 % kaikista hauista tehdään Googlen hakukoneella. Lukuina tämä tarkoittaa 3,6 miljoonaa henkilöä per kuukausi. Googlestä haetaan tuotetietoutta kaikilta aloilta. Opinnäytetyön kannalta olennainen huomio on, että internet on keskeisessä osassa myös business-to-business puolella. Esimerkiksi vuonna 2006 oli 355 000 päättäjää käyttänyt Google hakuja työssään. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeää olla oikealla tavalla esillä internetissä ja tavoitettavissa sen hakukoneissa, Suomessa ennen kaikkea Googlen hakukoneessa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 279–281)

## 5.4 Eri toimintamallit yhteisöillisessä mediassa

Internetissä toimimisessa on tunnistettavissa viisi eri yrityksille sopivaa mallia. Nämä toimintamallit ovat: tarkkailu, omaksuminen, osallistuminen, tuottaminen ja rakentaminen. Eri yritykset käyttävät eri määrän panoksia näihin osa-alueisiin. Esimerkiksi tarkkailuun suuryritys käyttää varoja moninkertaisesti verrattuna pieniin yrityksiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 286–287)

- Tarkkailu: Yritys kerää tietoa asiakkaista internetin välityksellä. Tämä tapahtuu tarkkailemalla yhteisöjä, blogeja, keskustelupalstoja ja verkostoitumispalveluiden sisältöä. Yrityksen tulee tarkkailla kuluttajien käyttäytymistä kyseisissä palveluissa ja ylipäätensä internetissä. Suuremmassa mittakaavassa keskustelujen seuranta voidaan ostaa myös yrityksen ulkopuolisilta tahoilta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 287)
- Omaksuminen: Yrityksen kykyä käyttää ja hyödyntää teknologiaa ja internetpalveluita. Internetin hyötyjen saavuttamiseksi, tulee yrityksen omaksua internetin eri ominaisuudet ja teknologiat. Internetin hyödyntämisen peruslähtökohta on informaation helppo jaettavuus. Yrityksen internetsivujen ja muun informaation tulee olla helposti linkitettävissä. Oikeanlaisella ristiinlinkityksellä parannetaan internetsivujen löytämistä ja esiintymistä hakukoneissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 287)

- Osallistuminen: Eri yhteisöissä tai palveluissa vaikuttaminen tarjoaa yrityksille mahdollisuuden, jota näiden pitäisi hyödyntää paremmin. Osallistuminen voi olla kommentointia yrityksen tuotteista ja palveluista syntyneisiin blogi-kirjoituksiin tai keskusteluun. Keskusteluihin ei aina tarvitse ottaa osaa yrityksen nimissä, vaan keskustelija voi olla myös työntekijä. Osallistumisen suhteen pitää kuitenkin olla varovainen, sillä internetissä on monenlaisia keskustelijoita ja jokaista kirjoitusta ei kannata lähteä kommentoimaan. Osallistumisella voidaan tarkoittaa toimintaa, jossa yritys yrittää löytää edelläkävijöitä ja mielipidevaikuttajia. Näiden mielipidevaikuttajien saaminen yrityksen omalle puolelle voi johtaa positiiviseen kierteseen, kun vaikuttajat kertovat tuotteesta eteenpäin esimerkiksi blogissaan. (Salmenkivi, Nyman 2007, 288)
- Tuottaminen: Yritykseltä vaaditaan uuden internetin tuntemista, että yritys voisi hyödyntää palveluiden käyttöä, kuten YouTube, Facebook tai Twitter. Tuottaminen vaatii yritykseltä panostuksia ja aikaa. Esimerkiksi Youtube-videon lataaminen teknisesti ei ole kovinkaan aikaa vievää, mutta sen jatkokäsittely taas on. Yrityksen profiilin säännöllinen päivittäminen ja mahdolliseen syntyvään keskusteluun vastaaminen on aikaa ja resursseja vievää toimintaa. Oma sisältöä tuottamalla yritys pääsee lähelle internettissä olevien kuluttajiensa kokemus- ja elämysmaailmoja. (Salmenkivi, Nyman 2007, 288)
- Rakentaminen: Haastavin ja eniten kilpailtu toimintamalli sosiaalisessa mediassa on rakentaminen. Rakentamisessa olisi tarkoitus luoda toimiva yhteisö, jossa yrityksen kannalta kiinnostavan aiheen ympärille on kerääntynyt ihmisiä seuraamaan ja keskustelemaan aiheesta sekä yrityksen että toistensa kanssa. Koska ryhmien rakentaminen on suosittua, on siitä tullut erittäin kilpailtua. Kovan kilpailun vuoksi yhteisöjen pitää pystyä tarjoamaan jotakin uutta tai todellista lisäarvoa, että kuluttajat saadaan kiinnostumaan ja jäämään palvelun käyttäjäksi. (Salmenkivi, Nyman 2007, 288–289)

## 5.5 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinointi käsitteenä tarkoittaa kaikkia niitä tehtäviä, joilla pyritään tyydyttämään urheilukuluttajan tarpeet. Sen päätehtäviä ovat urheilutuotteiden markkinointi suoraan urheilukuluttajalle, sekä muiden kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinointi kuluttajille urheilusponsoroinnin keinoin. Urheilumarkkinointi on jaettavissa kahteen sektoriin: harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnilla kuluttajia pyritään saamaan aktiiviseksi esimerkiksi urheiluseuran harrastajaksi tai kuntosalin jäseneksi. Harrastajamarkkinointi kattaa myös urheiluvaate ja -välineiteollisuuden tuotteet, joiden ostamiseen kuluttajaa pyritään aktivoimaan. Yleisömarkkinoinnilla pyritään saamaan kuluttaja seuraamaan urheilutapahtumaan katsojan roolissa. (Alaja 2000, 27–28)

Urheilusta itsestään on tullut sen kaupallistumisen myötä viihdettä. Urheilumarkkinoinnin kannalta urheilu onkin paljolti viihteeseen rinnastettavissa, kun puhutaan yleisömarkkinoinnista. Tämä on lisännyt kaupallisten intressien lisääntymistä myös urheilussa. Julkisuus kuitenkin hämärtää todellisuutta siinä mielessä, että suurin osa maamme urheilutoiminnasta tapahtuu yhä pienissä ja ei- kau-

pallisissa seuroissa. Urheilu voidaankin jakaa Suomessa eri osa-alueisiin. Suomen Liikunta ja Urheilu (nykyinen VALO) on jakanut urheilun viiteen alueeseen, jotka ovat kilpa- ja huippu-urheilu, lasten ja nuorten liikunta, aikuisten harrasteliikunta, erityisryhmien liikunta sekä opiskelija- ja koululaisliikunta. Urheilun kenttä on erittäin laaja ja viihteellistymisen myötä myös kasvava. Kentällä toimii monia erilaisia organisaattoreita ja tuottajia esimerkkinä mm. seurat, urheilujärjestöt, kunnat, yrittäjät, kuntoklubit, managerit, agentit, tapahtumajärjestäjät, urheilupaikat ja urheilutuotteita valmistavat yhtiöt. (Alaja 2000, 27)

Tuotteena urheilulla on omat erityispiirteensä. Näistä kenties tärkein on se, että jokainen kuluttaja kokee urheilun omalla tavallaan. Urheilu on kuluttajalle oma henkilökohtainen kokemus. Esimerkiksi jääkiekko-ottelun katsominen tai golfkierros on jokaiselle kuluttajalle omanlainen tapahtuma, jonka jokainen kokee ne omalla tavallaan. Urheilun kokeminen perustuu elämyksiin ja näitä elämyksiä urheilumarkkinoija pyrkii tavoittamaan. Tämä kuitenkin vaatii markkinoijalta taitoa ja herkkyyttä. Urheilun erityispiirteisiin kuuluu yllätyksellisyys. Markkinoija ei voi koskaan etukäteen tietää, mitä esimerkiksi ottelussa tai kilpailussa tulee tapahtumaan. Suursuosikin kaatumista tai tuomarivirhettä on mahdoton ennakoida, tämä on kuitenkin myös urheilun suola. (Alaja 2000, 29)

Urheilulle on myös tyypillistä, että kuluttajat sekä kuluttavat että tuottavat palvelua. Esimerkiksi urheilutapahtumaan osallistuva katsoja valitsee, mitä palveluja käyttää ottelutapahtuman aikana. Samalla katsoja on luomassa tunnelmaa ja ilmettä tapahtumalle. Urheilun erityisominaisuuksiin kuuluu sen sosiaalinen aspekti. Urheilu on sosiaalinen kokemus niin sen harrastajalle kuin katsojallekin. Urheilua harrastetaan yleensä yhdessä muiden kanssa ja urheiluharjoitus on samalla sosiaalinen tapahtuma, olipa kyseessä sitten kilpaurheilija tai kaveriporukan jalkapallovuoro. Samoin urheilutapahtumia seurataan usein yhdessä kaveriporukalla tv:n välityksellä tai paikan päällä, jolloin tapahtuman yleisö muodostaa oman sosiaalisen yhteisönsä. Urheilukuluttajan oman nautinnon määrä ja laatu on yleensä riippuvainen muiden kanssa koetuista yhteisistä tunteista. Urheilumarkkinoijalle sosiaalisen ulottuvuuden merkitys on erittäin tärkeä. (Alaja 2000, 29)

Urheilu eroaa markkinoinnillisesti esimerkiksi kulutustavaroiden markkinoinnista siten, että kulutustavaroiden markkinoijat pääsevät vaikuttamaan yleensä tavaroiden ja tuotteiden suunnitteluun. Urheilumarkkinoinnissa tämä ei ole aina mahdollista, sillä esimerkiksi salibandyssä Salibandyliitto yhdessä seurojen kanssa laatii otteluohjelman, jolloin markkinoinnilliset argumentit eivät ole prioriteettilistan kärjessä. Esimerkiksi vapaat hallivuorot sanelevat sen, milloin Kuopiossa on mahdollista pelata sarjapelejä. Valmentajalle joukkueen menestys on tärkeintä ja pelaajiston valinta tehdään sen mukaisesti eikä siten, mikä olisi markkinoinnillisesti paras ratkaisu. Urheilumarkkinoijan tehtävä on antaa ydintuotteen eli itse urheilutoiminnan olla omassa roolissaan ja pyrkiä rakentamaan sen ympärille kuluttajien tarpeita tyydyttäviä oheispalveluja. (Alaja 2000, 29)

## 5.6 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat 4p:tä eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot ovat muuten samat, mutta lisäyksenä näihin urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoissa on sponsoriyhteistyö. Urheilumarkkinoinnin perusteisiin kuuluu, että tuotteelle etsitään ennen markkinointiviestinnällisiä toimia yhteistyöyritys tai useampi kumppani. Sponsoreilta tulevien varojen turvin pyritään kehittämään omaa urheilutuotetta, saamaan lisäresursseja ja pyritään räätälöimään tuotetta paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Sponsoriraha pienentää markkinoijan kannalta kaupallista riskiä. Sponsorirahan turvin markkinointiviestinnällisiin toimenpiteisiin on mahdollista panostaa enemmän. Sponsoriyhteistyöllä etsitään omalle tuotteelle kilpailuetua ja yhteistyöyrittäjälle pyritään luomaan rahanarvoisia hyötyjä, kuten liiketoiminnallisia ja imagollisia hyötyjä. Urheilumarkkinointia ei pidä kuitenkaan mieltää pelkästään sponsoreiden hankinnaksi. Yleinen virhe sekä tavallisten ihmisten että urheilupäättäjienkin mielissä on pitää urheilumarkkinointia pelkästään sponsoreiden hankintana. Urheilumarkkinointi on laajempi kokonaisuus ja tämän ymmärtäminen helpottaa, myös sponsoriyhteistyön hankinnassa. (Alaja 2000, 30–31)

### Sponsorointi

Ennen sponsoreiden hankintaa on hyvä ymmärtää, mitä sponsorointi tarkoittaa yritysten viestinnän kannalta. Sponsorointi on imagon vuokraamista. Yritys voi vuokrata esimerkiksi jonkun tapahtuman, tilaisuuden, yksilön, ryhmän tai toiminnan imagon. Sponsorioiva yritys haluaa hyödyntää sponsoroitavan kohteen imagoa omiin markkinointiviestinnän tarkoituksiinsa. Sponsorioimalla yritys pyrkii viestimään omista kiinnostuksen kohteistaan, pyrkimyksistään tai tuotteestaan. Ne pyritään liittämään sponsoroitavaan tapahtumaan, henkilöön tai toimintaan, joka edustaa näitä yrityksen tavoitteen mukaisia merkityksiä. Esimerkiksi urheilujoukkuetta sponsorioimalla yritys pyrkii liittämään joukkueen imagon osaksi yrityksen imagoa. Sponsoroinnilla haetaan aina jonkinlaista julkisuutta. Julkisuuden laajuus ei ole välttämättä onnistumisen mittari vaan tärkeämpää on, että julkisuus kohdistuu haluttuun tavoiteryhmään. Tämä voi olla esimerkiksi salibandyn harrastajat tai jonkun oppilaitoksen opiskelijat. (Vuokko 2002, 302–304)

Sponsoroinnin tavoitteet liittyvät yleensä yrityksen tuotekuvan tai yrityskuvan luomiseen, muuttamiseen tai parantamiseen. Useimmiten sponsoroinnin kohderyhmä on ulkoiset sidosryhmät.

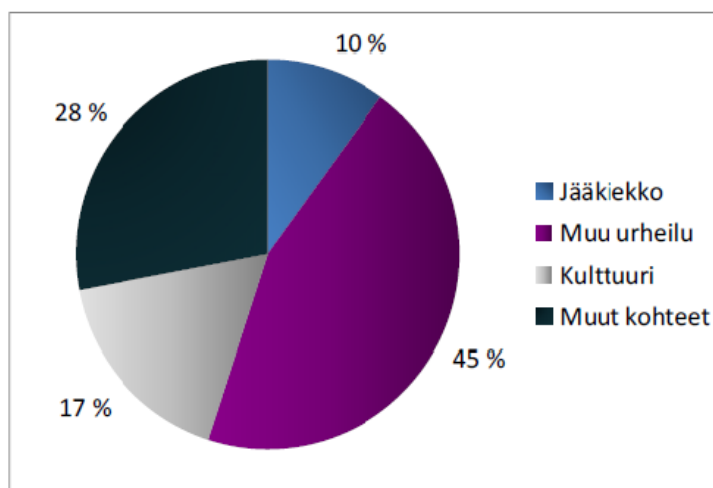
Yrityksen sponsoroinnin tavoitteita voivat olla:

- näkyvyyden ja mediajulkisuuden lisääminen
- yrityksen tai tuotteen tunnettavuuden kasvattaminen
- yrityksen tai yksittäisen tuotteen imagon parantaminen tai muuttaminen
- tuotteen tai palvelun myynnin parantaminen ja markkinaosuuden lisääminen
- tuotekehityksen tukeminen
- asiakassuhdetoiminta, suhteiden hoitaminen, suhdetoimintatapahtumat
- eri sidosryhmien suhteiden hoitaminen
- yhteiskunta vastuun osoittaminen ja yhteiskunnallisten suhteiden hoitaminen
- kilpailijan mainontaan vastaaminen

– yrityksen omien työntekijöiden motivointi ja yrityksen imagon parantaminen heidän keskuudessaan (Vuokko 2002, 304)

Mihin kohteisiin yritysten sponsorointiin varatut rahat sitten menevät? Mainostajainliiton barometrin mukaan urheilu on edelleen selkeästi suosituin sponsoroinnin kohde. Suomessa urheiluun kohdistuu 55 % kaikista sponsorointiin käytetyistä rahoista. Kulttuurin osuus sponsorointipotista on 17 %, muut erilaiset kohteet keräävät 28 % sponsorointiin käytetyistä euroista. Urheilussa yksi laji on selkeästi ylitse muiden sponsoreiden silmissä. Jääkiekon osuus kaikista sponsorointi euroista on peräti 10 %. Luku on korkea yhdelle lajille, jos sitä verrataan esimerkiksi koko suomalaisen kulttuurikentän yhteensä keräämään 17% prosenttiosuuteen. (Mainostajienliitto 2013)

### Sponsorointiin käytetyn rahan jakautuminen yrityksissä



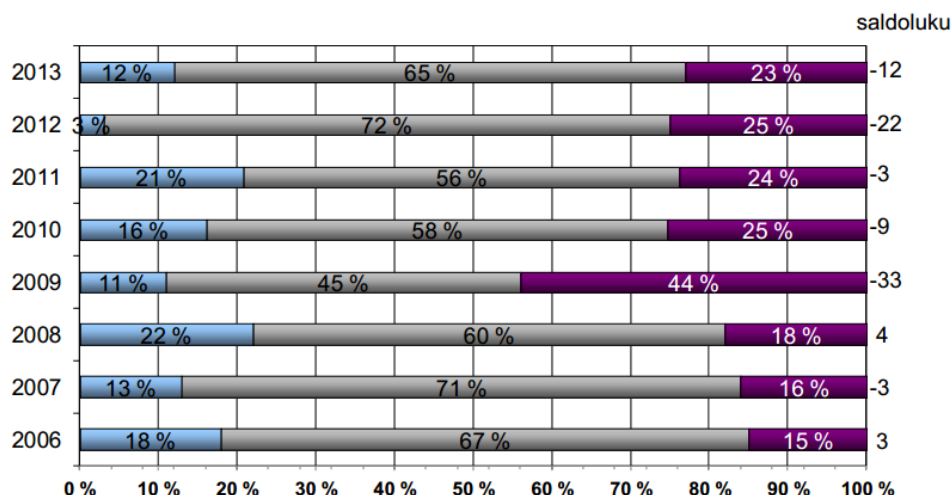
KUVA 2 Sponsorointiin käytetyn rahan jakautuminen yrityksissä 2013 (Mainostajienliitto 2013a)

Monet asiat vaikuttavat siihen, miten yritys valitsee sponsoroitavan kohteensa. Sponsoroitavan kohteen tulee täyttää sille asetetut tavoitteet. Yritysten kiinnostus nousee, jos kohde on jotenkin ainutlaatuinen tai imagoltaan yhtenevä yrityksen tavoiteimagon kanssa. Kohteen kyky saavuttaa sponsoroivan yrityksen kohderyhmä on erittäin tärkeä seikka kohteen valinnassa. Sponsorin kohderyhmälle välittyvän viestin tulee olla positiivinen, mikä ei ole aina itsestäänselvyys. Luonnollisesti sponsoroitavan kohteen näkyvyys ja median kiinnostuneisuus kohteesta ovat merkittäviä seikkoja kohteen valinnassa. Sponsoroitavan kohteen kiinnostavuutta lisää, jos yrityksen on mahdollista päästä esim. pääsponsoriaksi tai yrityksen tuotteet voidaan yhdistää osaksi kohteen toimintaa. Lisäksi sponsorointisuhteen kesto on huomioitava seikka. (Vuokko 2002, 311)

Mainosliiton barometristä (Kuva 3) käy esiin, että yritysten satsaukset sponsorointiin vaihtelevat suuresti vuosittain. Yritysten sponsorointiin voivat vaikuttaa asiat aina maailmantaloudesta yhden henkilön mielipiteeseen sponsorointia hakevasta seurasta. Tämä seikka on hyvä ottaa huomioon laadittaessa seurojen budjetteja, sillä edellisvuoden summa sponsoreilta ei välttämättä olekaan sama seuraavalle vuodelle. Esimerkiksi kuvan 3 barometrissä vuoden 2009 kohdalla 44 % yrityksistä on vä-

hentänyt sponsorointiin käytettyjä panostuksiaan. Tällöin esimerkiksi tämän opinnäytetyön kohteena oleva pienemmän näkyvyyden tarjoava urheiluseura on helpommin sponsoreiden vähennettävien kohteiden listalla. Tällä hetkellä näyttäisi, että kehitys edelliseen vuoteen on lievästi positiivinen, mutta edelleen yritysten sponsorointi- ilmasto on melko nihkeää. Mainostajienliiton mukaan trendi on, että yritykset keskittyvät pienempään määrään sponsoroitavia kohteita. (Mainostajienliitto 2013a; Mainostajienliitto 2013b)

### Sponsoroinnin panostusten kehittyminen edelliseen vuoteen verrattuna



KUVA 3 Sponsoroinnin panostusten kehittyminen (Mainostajienliitto 2013b)

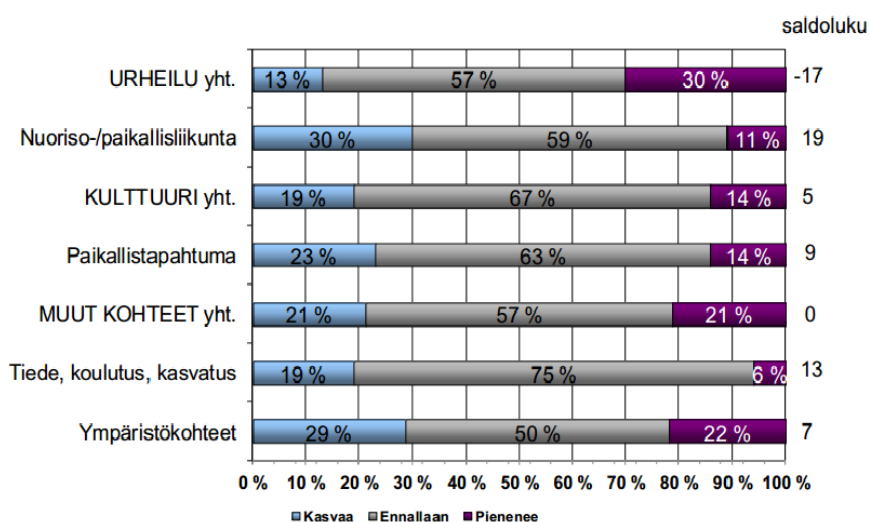
Sponsorointia voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Sponsoroinnin kohteita voivat olla tapahtumat, asiat, ilmiöt, henkilöt ja ohjelmat. Sponsoroitavalta tapahtumalta odotetaan yrityksen kannalta oikeanlaista julkisuutta lyhyellä aikavälillä. Sponsori odottaa, että tapahtuma houkuttaa heidän kannaltaan oikeanlaisia ihmisiä paikalle. Tapahtumaa sponsoroidessa yritys ajoittaa omat sponsorointia tukevat viestinnälliset keinonsa tapahtuman yhteyteen. Näitä voivat olla tapahtuman yhteydessä pidettävä asiakastilaisuus, tapahtumassa oleva mainonta ja mediapyrkimykset. Pori Jazz on yksi suosituimmista tapahtumista Suomessa sponsoreiden näkökulmasta. Asioita, ilmiöitä ja kohteita sponsoroidessa aikaväli ei ole niin rajattu kuin tapahtumassa. Tällaisia kohteita voivat olla esimerkiksi urheilija, urheiluseura tai taidemuseo. Viestinnän kannalta esimerkiksi taidemuseon tai urheilijan sponsorointi eroaa tapahtuman sponsoroinnista. Tapahtuma itsessään voi olla uutinen, sen sijaan urheilun sponsoroinnissa esimerkiksi menestys vaikuttaa näkyvyyteen. Sponsoriin logon tulee olla näkyvillä urheilijan asussa tai museonpääsylipussa. Urheilijaa sponsoroidessa näkyvyyden ei tarvitse olla pelkästään urheilukisojen yhteydessä vaan urheilijan ympärille voidaan luoda erilaisia asioita, kuten urheilijan hyödyntäminen yrityksen asiakastilaisuuksissa. Nykypäivänä sosiaalinen media avaa uusia mahdollisuuksia näkyvyyden lisäämiseksi. Sponsoreiden keskuudessa suosituimpia kohteita vuonna 2012 ovat olleet urheilijoista Kimi Räikkönen, urheilujoukkueista HJK ja kulttuurin puolella nykytaiteen museo Kiasma. Muita sponsoroinnin kohteita voivat olla tv-ohjelmat ja nykyisin myös elokuvat. Viestinnällisesti nämä ovat helppoja kohteita, koska molemmissa tapauksissa julkisuus on jo olemassa eikä sitä tarvitse luoda. (Vuokko 2002, 313)

Opinnäytetyöni seuran SB Welhojen kannalta sponsoroinnin nykytilassa on muutamia mielenkiintoisia seikkoja. Mainostajienliitto on kysynyt yrityksiltä, kuinka urheilun saama negatiivinen julkisuus on vaikuttanut heidän sponsorointirahojensa jakamiseen. Urheilulle negatiivista julkisuutta ovat tuoneet mm. jääkiekolle kaukaloväkivalta ja holtiton juhliminen, jalkapallossa yritykset järjestellä otteluiden lopputulosta ja yleisurheilussa, hiihdossa ja pyöräilyssä doping. Kyselyyn vastanneista yrityksistä joka kolmas aikoo edelleen jatkaa sponsorointia kuin aiemminkin, n. joka kuudes kyselyyn vastanneista oli pohtinut urheiluun kohdistuvien sponsorointieurojen vähentämistä. SB Welhojen kannalta tärkein huomio kuitenkin on, että 37 % vastanneista oli kertonut jatkavansa urheilun tukemista, mutta siirtävänsä painopistettä nuorisourheiluun. Sama ilmiö on kuvattu myös Kuvassa 4, jossa nuoriso- ja paikallisliikunnan osuus panostuksista kasvaa 30 %. SB Welhojen kannalta tämä on tärkeää, koska suurin osa seuran jäsenistä kuuluu nuorisoliikunnan piiriin. Oikeastaan miesten edustusjoukkue yksikkönä on lähimpänä kategorialla urheilu ja sekin vahvan amatööripohjansa vuoksi käy yhtä hyvin kategoriaan paikallisliikunta. Jos verrataan edustusjoukkuetta jääkiekkjoukkue Kalpan edustusjoukkueeseen, jossa pelaajat ja valmentajat ovat ammattilaisia, joukkueen omistuspohja on osakeyhtiö ja sen markkinoinnista vastaa markkinoinnin ammattilaiset, on täysin selvää, että Kalpa kuuluu kategoriaan urheilu. SB Welhojen toiminnassakin on huomattu tämä konkreettinen fakta, että sponso-reiden saaminen on helpompaa juniorijoukkueille kuin edustusjoukkueelle, vaikka esimerkiksi medianäkyvyys on suurempi edustusjoukkueella.

Samassa mainostajienliiton tutkimuksessa oli kysytty sponsoroinnin tavoitteiden täyttymistä yrityksiltä. Vastanneista yrityksistä 62 % kertoi tavoitteiden täyttyneen tai jopa ylittyneen. Markkinoinnin suhteen amatööripohjalta toimivan organisaation kohdalta on armollista, että vielä 2000-luvulla 4 % yrityksistä ei ole asettanut minkäänlaisia tavoitteita sponsoroinnilleen. Edellä mainittujen taloudellisesti haastavien olosuhteiden aikana, kuitenkin SB Welhojen kaltaisen amatööripohjaisen organisaation tulee pyrkiä malliin, jossa sponsoroinnilla pyrittäisiin saavuttamaan joitakin tavoitteita, ettei se olisi sponsoroivalle yritykselle pelkkää hyväntekeväisyyttä. (Mainostajienliitto 2013b)

### Sponsorointikohteiden muutossuuntia

Panostusten kehittyminen edelliseen vuoteen verrattuna



KUVA 4 Sponsorointikohteiden muutossuuntia (Mainostajienliitto 2013b)



## Identiteetti

Urheiluseuran tulisi pyrkiä kasvattamaan tunnistautuneita faneja. Tähän hyviä keinoja ovat kiinnostavat pelaajat, yhteisön sosiaalisen hyväksynnän saaminen, satunnaisten kävijöiden käännyttäminen seuran tunnustautuneiksi kannattajaksi, rakentaa osallistumista paikalliseen urheiluun, vastata kilpailuvien seurojen tarjoamiin houkutuksiin ja pyrkiä luomaan kannattajille jonkin asteinen ”voittajafilis”, jonka ei välttämättä tarvitse olla pelkkää urheilullista menestystä. Organisaatiot, jotka onnistuvat kasvattamaan näiden tunnustautuneiden fanien lukumäärää pärjäävät kaikilla urheilumarkkinoinnin osa-alueilla. Tällaiset kannattajat ovat niitä, joita urheiluseuran tulisi kasvattaa tai löytää yhteisöstään, koska nämä kannattajat täyttävät katsomot kerta toisensa jälkeen, käyttävät rahojansa joukkueen kannattamiseen eri tavoin ja seuraavat joukkueen esityksiä eri medioissa. (Wakefield 2007 36)

## Menestys ja markkinointi

Itsestäänselvyys on, että joukkueen menestys näkyy suoraan ottelutapahtumien yleisömäärissä sekä kannattajien tunnistautumisessa. On hauskenpi olla voittajan kuin häviäjän kerkassa. Joukkueet, joilla on pitkät perinteet menestymisestä, voivat käyttää tätä markkinointinsa perustana, johon kannattajien on helppo samaistua ja olla perinteisen voittajan puolella. Sen sijaan joukkueet, joilla ei ole tällaista menestymisen traditiota, joutuvat turvaamaan markkinointinsa muihin seikkoihin. Toisaalta nämä joukkueet eivät joudu kantamaan tästä ylimääräistä taakkaa vaan näiden joukkueiden kannattajat osaavat yleensä suhteuttaa joukkueensa pärjäämisen esimerkiksi edellisen kauden tuloksiin arvioidessaan menestystä. Kannattajille samaistumisen kohteita voivat olla esimerkiksi joukkueen parempi sijoitus edellisvuoteen verrattuna, menestyneen ”ison joukkueen” voittaminen yksittäisessä ottelussa tai joukkueen lahjakkaat nuoret pelaajat, jotka ovat merkki paremmasta tulevaisuudesta. Sarjataulukossa näkyvä menestys johtaa yleensä parempiin katsojamääriin, mutta ratkaisevaa on kuitenkin kannattajien muodostama käsitys joukkueen menestyksestä ja se vaikuttaa lopulta katsojamääriin. Pelkästään sarjataulukossa menestyminen ei siis kuitenkaan tuo katsojia halleihin. Esimerkkinä tästä on joukkue, joka menestyy edellisvuotta paremmin sarjataulukossa, mutta joukkueen pelaajamateriaali edellyttäisi vielä huomattavasti parempaa menestystä. Joskus joukkue menestyy edellytyksiinsä nähden melko hyvin, mutta joukkueen pelityyli on kannattajien mielestä ikävyyttävä. Tällaisia esimerkkejä löytyy esimerkiksi englantilaisesta jalkapallosta. Markkinoijan tehtävä on tuoda joukkueen menestyminen eri osa-alueilla kannattajien tietoisuuteen ja vaikuttaa näin kannattajien arviointiin joukkueen menestyksestä. Huomion arvoisia seikkoja, joita markkinoijan kannattaa tuoda esiin, voisivat olla esimerkiksi joukkueen menestyksen paraneminen selkeästi edellisvuodesta, yksittäisten pelaajien onnistumiset otteluissa tai pistepörssissä ja yksittäiset onnistumiset kaudella kuten voitto sarjakärjestä tai päävastustajasta. Markkinoijalle mahdollisia kohteita ovat myös otteluiden ulkopuoliset asiat, joissa organisaatio onnistuu. Markkinointia voidaan tehdä myös joukkueen pelityylin kautta, esimerkiksi jääkiekossa Helsingin Ifk on joukkue, joka on ylpeä kanadalaisista juuristaan ja kovasta jopa joskus sääntöjen rajamaillaakin olevasta pelityylistään ja näitä seikkoja Ifk käyttää myös avoimesti markkinoinnissaan. Samoin Ifk hyödyntää markkinoinnissaan ”stadilaisuutta”, joka on yksi seuran perinteisistä arvoista. On kuitenkin huomioitava, että pelkästään tappeleva joukkue ilman menestystä on pitemmällä aikavälillä hankalasti markkinoitava joukkue. Fakta on, että

urheilumarkkinoinnissa voittaminen ja menestys helpottaa markkinoijan työtä. (Wakefield 2007 24–26)



KUVA 5 Esimerkki IFK:n ”stadilaisesta markkinoinnista” (jatkoaika.com 2013)

Urheilun erikoisuus markkinoijalle on se, että menestyminen on erittäin epävakaa tekijä. Jopa joukkueet, joilla on vahvat menestymisen perinteet epäonnistuvat joskus. Menestymistä voidaan mitata kausitasolla tai päivittäisellä ottelutasolla, molemmat ovat kuitenkin menestyksen suhteen markkinoijalle yhtä epävakaita. Markkinoijan tulisi muistaa tämä ja pyrkiä lupaamaan kannattajille jotakin muuta kuin voitto esimerkiksi, että joukkue on taisteleva, nuorekas tai kotikaupungin pojista koottu. Sen sijaan markkinoinnissa voiton lupaaminen asettaa tiettyjä lupauksia ja odotuksia kannattajalle, jos nämä eivät toteudu, on kannattaja pettynyt. Markkinoinnin tulisi pyrkiä lupaamaan asioita, jotka se pystyy lunastamaan kannattajilleen ja joihin kannattajat pystyvät samaistumaan yksittäisten pelien sekä koko kauden tasolla. (Wakefield 2007 24–26)

## 6 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media tarkoittaa suurelle osalle ihmisistä Facebookia ja Youtube sovellusta, kenties enimmäkseen myös Twitteriä. Sosiaalinen media käsitteenä on kuitenkin erittäin paljon laajempi. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus suosittelee käytettäväksi termiä yhteisöllinen media, mutta puhemiehen on kuitenkin vakiintunut termi sosiaalinen media. Käsitteenä sosiaalinen media tarkoittaa lyhyesti ilmaistuna yhteisöllisesti tuotetun tiedon jakamista internetissä. (Kansalaisyhteiskunta 2011)

Laajemmin sosiaalista mediaa kuvailee yhdysvaltalainen sosiaalisen median asiantuntija David Meerman Scot. Hän määrittelee sosiaalista mediaa seuraavalla tavalla, Scotin mukaan sosiaalinen media mahdollistaa ihmisten ideoiden ja ajatusten, suhteiden jakamisen verkossa. Sosiaalisen median ero tavalliseen mediaan on se, että sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi julkaista, kommentoida tai muokata sisältöä. Sosiaalinen media voi olla ääntä, kuvia, tekstiä, videoita ja erilaisia yhteisöjä. (Scott 2011; Kansalaisyhteiskunta 2011)

### 6.1 Facebook

Facebook sai alkunsa vuonna 2004, kun Mark Zuckerberg perusti sen yhdessä Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin kanssa. Facebookin tarkoitus ei alun perin ollut olla kansainvälinen yhteydenpitoväline, vaan perustajien oma pienelle porukalle tarkoitettu yhteydenpitoväline. Aluksi Facebook saavutti suosiota perustajien oman yliopiston Harvardin opiskelijoiden keskuudessa leviten sitten myös muihin USA:n yliopistoihin. Ensimmäisen toimintavuoden lopussa Facebookiin oli rekisteröitynyt 5,5 miljoonaa käyttäjää ja näin ilmiö oli syntynyt. Suomeen Facebook rantautui vuonna 2007 ja ensimmäinen suomenkielinen versio ilmestyi vuonna 2008. Facebook saavutti nopeasti suuren suosion myös Suomessa ja vuonna 2009 Facebook Finland verkostossa oli yli miljoona käyttäjää. Lokakuussa 2012 Facebookilla oli yli miljardi käyttäjää, joista suomalaisia käyttäjiä oli n.2,2 miljoonaa. (Haasio 2009, 12–13; Yle 2012)

Facebook mahdollistaa käyttäjilleen mm. yhteyden pitämisen ystävien kanssa, vanhojen ystävien löytämisen, verkostoitumisen samanhenkisten ihmisten kanssa, pelaamisen, valokuvien ja videoiden jakamisen, reaaliaikaisen keskustelun ystävien kanssa, harrasteryhmiin liittymisen ja niissä toimimisen ja omien ryhmien luomisen yhdistykselle tai seuralle. Facebookissa on paljon erilaisia fanisivuja esim. urheilijoille, näyttelijöille ja laulajille. (Haasio 2009, 11, 15)

Facebookin suosio perustuu ihmisten uteliaaseen ja sosiaaliseen luonteeseen, jotka ovat ihmiselle laajityyppisiä ominaisuuksia. Facebookin kautta voi olla yhteydessä ystäviinsä ja seurata heidän elämänsä. Yksi Facebookin vahvuuksista on, että se tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden tavallaan ”tirkistellä” muita käyttäjiä. Tykkäysten avulla ihminen voi ilmoittaa pitävänsä jostakin ystävänsä tilapäivätyksestä tai kuvasta. Tykkäämällä eri asioista kuten suosikkilaulajastaan tai jalkapallojoukkueestaan, käyttäjä tuo esiin omaa persoonaansa. Facebookin menestystekijä onkin sen monipuolisuus, jokainen löytää yhteisöstä omia kiinnostuksenkohteitaan vastaavia ryhmiä sekä omia tuttaviaan. Facebookin välityksellä on helppo pitää yhteyttä ystäviinsä tämän päivän hektisessä maailmas-

sa. Facebook on erittäin globaali media, jossa tieto kulkee erittäin nopeasti. Monelle käyttäjälle Facebookista on muodostunut elämäntapa ja se on usein jatkuvasti auki koneella tai mobiililaitteella. (Haasio 2009, 11, 13)

Facebookissa on yrityksille ja organisaatioille oma toiminto, jonka avulla yritys voi luoda samankaltaiset sivut kuin yksityinen käyttäjä. Tämän toiminnon käyttäminen on yritykselle suositeltavaa sen sijaan, että yritys loisi pelkän Facebook ryhmän. Luomalla yritykselle sivut, yritys varmistaa, että heidän päivityksensä näkyvät automaattisesti tykkääjien uutisissa muiden päivitysten ohella. Facebookissa yrityksen tulee pohtia, kuinka usein ja millaisia asioita se haluaa julkaista Facebook tilillään. Liiallinen tilin päivittäminen tai päivittäminen asioilla, jotka eivät ihmisiä kiinnosta, johtavat siihen, että ihmiset eivät lue päivityksiä tai bloggaavat ne pois näkyvistä. Lisäksi yrityksen tulisi miettiä, milloin sen kohderyhmään kuuluvat ihmiset ovat Facebookissa lukemassa yrityksen päivityksiä. (Korteso 2010, 42)

## 6.2 Twitter

Twitter on internetissä suuren suosion saavuttanut mikroblogipalvelu. Twitter julkaistiin ensimmäisen kerran vuonna 2006, seuraavien kahden vuoden aikana sen suosio kasvoi saavuttaen suuren yleisön tietoisuuden vuonna 2008. Yhtenä tekijänä tähän oli Yhdysvaltain presidentin vaalit, joissa Barack Obama hyödynsi Twitteriä kampanjassaan. Lisäksi useat julkisuuden henkilöt ottivat Twitterin omakseen. (Haavisto 2009, 6.)

Twitterissä käyttäjät julkaisevat enintään 140-merkkiä sisältäviä viestejä eli twiittejä. Se on eräänlainen omalaatuinen sovellus, joka yhdistää blogeja, sähköpostia, keskustelukanavia ja pikaviestimiä. Twiitteihin voi sisällyttää myös kuvia ja videoita. Twitter on interaktiivinen keskusteluareena, jossa on moninaiset ominaisuudet. Twitterin käyttötapoja on yhtä monta kuin käyttäjiäkin. Twitterin käyttö perustuu eri käyttäjien seuraamiseen. Seuraamalla eri henkilöitä tai yhteisöjä käyttäjä näkee omalla seinällään näiden päivitykset eli twiitit. Twitterissä ei varsinaisesti ole kavereita niin kuin Facebookissa vaan seuraajia. Seuratakseen henkilöä twitterissä ei siihen tarvita toisen suostumusta, eikä suhteen tarvitse olla molemminpuolinen. Twitterin ominaisuuksiin kuulukin, että ihmiset seuraavat herkemmin tuntemattomia ihmisiä. Twitterin käyttäjien määrä maailmalla on ylittänyt jo 200 miljoonan käyttäjän rajapyykin. (Digitoday 2012; Haavisto 2009, 6, 8-9.)

Yrityksille ja yhdistyksille Twitter tarjoaa paljon vaihtoehtoja erilaisiin kampanjoihin. Twitterin kautta on mahdollista lisätä tuotteiden tunnettavuutta sekä mahdollistaa kaksisuuntaisen yhteydenpidon asiakkaisiin. Twitter markkinoinnissa perusperiaate on hyvä tuote, riittävä määrä seuraajia ja hyvä mainosidea. On kuitenkin liian yksinkertaista sanoa, että liittymällä Twitteriin ja hankkimalla riittävän määrän seuraajia ja twiittaamalla mainoslinkin yritys pääsisi ilmaiseksi käsiksi merkittäviin myynnin parannuksiin. Sosiaalinen media ei toimi kuitenkaan näin, vaan esimerkiksi Twitterissä seuraajien vaikutusvalta on lukumäärää tärkeämpi. Samoin väärin toteutettu kampanja voi kääntyä yritykselle negatiiviseksi huomioksi. (Haavisto 2009, 43–44.)

Tapahtumanjärjestäjille Twitter tarjoaa mainioin työkalun mahdollistamalla esimerkiksi live- twiittauksen. Tällöin tapahtumaan osallistuva yleisö ja tapahtumanjärjestäjä voivat kommunikoida keskenään tapahtumasta Twitterin välityksellä. Urheilutapahtumissa on viime aikoina yleistynyt ilmiö, jossa joukkueet twiittaavat tileillään livenä ottelutapahtuman etenemisestä. Tämä mahdollistaa ottelun seuraamisen livenä eikä silloin tarvitse olla paikanpäällä itse tapahtumassa. Muita Twitterin etuja tapahtumanjärjestäjälle on sponsoreiden kartoittaminen ja samalla lisäalusta, jossa sponsorit saadaan näkyville. (Haavisto 2009, 60.; Hastags.org)

Eri alojen harrastajille Twitter tarjoaa paikan keskustella samanhenkisten ihmisten kanssa omiin harrastuksiinsa liittyvistä asioista ja ilmiöistä. Useimmat harrastusaiheiset tekstit mahtuvat hyvin 140-merkkiin ja näin ollen sopivat loistavasti Twitter ympäristöön. (Haavisto 2009, 63.)

Muutamia hyvin Twitteriä hyödyntäviä urheiluseuroja ovat salibandy seura Jyväskylän Happee ja jalkapallon puolella Valkeakosken Haka. Nämä kaksi seuraa ovat nimenomaan sellaisia, joista opinnäytetyön seura SB Welhot voisi ottaa esimerkkiä. FC Haka jalkapallon 1.divisioonassa seurana on samalla sarjatasolla kuin SB Welhot, vaikka jalkapallon 1.divisioonassa onkin ammattimaisempi sarja. Happee puolestaan edustaa samaa lajia ja on tällä hetkellä johtava salibandyseura sosiaalisessa mediassa. Toki esimerkiksi Happeella on markkinointiin erikoistunut työntekijä hoitamassa sosiaalista mediaa, mihin SB Welhoilla ei ole tällä hetkellä resursseja. Ottamalla positiivisia vaikutteita hivenen isommilta toimijoilta on pienemmän seuran helpompi luoda oma toimiva kokonaisuus.

FC Hakan Twitterin käytössä on kattavasti mukana niitä asioita, joita hyvin hoidetulla tilillä tuleekin olla. Twitter -viestien eli twiittien määrä on sopiva ja tili on aktiivinen päivittäin. Twiittien määrä on sopiva silloin, kun se ei turruta tai ärsytä seuraajaa. Urheiluseuroille tyypillisesti Hakan tili on aktiivisimmillaan ottelutapahtumien lähestyessä ja niiden aikana. Lähes jokaisesta ottelusta tulee otteluseurantaa ns. livetwiittien muodossa. Otteluja ennen Hakan kokoonpano julkaistaan seuran Twitter tilillä. Samoin siellä on linkki joukkueen omille internetsivuille ottelusta kirjoitettuun ennakoon ja samoin vastustajan kirjoittamaan ennakoon, jos sellaista löytyy. Tämä tuo hyvän kontrastin, kun yleensä molempien joukkueiden ennakot on kirjoitettu oman seuran näkökulmasta. Ottelujen jälkeen linkitykset otteluraportteihin, ottelukuviin, maalikoosteisiin ja lehdistötilaisuuksiin, jos sellaisia on tapahtumasta saatavilla. Hakan oman tilin kautta retwiitataan eli uudelleen julkaistaan seuran pelaajien twitter kommentteja otteluista ja muista seuraa koskevista tapahtumista. Samoin fanien ja kannattajien twiittejä koskien Hakaa ja sen otteluita. Näin pelaajat saadaan lähemmäksi faneja ja myös pelaajien ääni saadaan kuuluville. Fanien twiittien julkaiseminen puolestaan herättää yhteenkuuluvuuden tunnetta myös muissa kannattajissa. Tilin kautta tulee linkkejä seuraa koskeviin uutisiin esimerkiksi seuran järjestämiin tapahtumiin, palveluihin, fanituotteiden myyntiin jne. Twitterissä tulee linkit myös uutisointiin seuran farmijoukkueen ja juniorijoukkueiden otteluista. On kuitenkin tärkeää priorisoida, mitä tuloksia kannattaa julkaista twitterin kautta. Hakalla on useita juniorijoukkueita ja se on onnistunut valitsemaan vain A-junioreiden ja farmijoukkueensa tuloksien julkaisun. Jos pienempien junioreiden ottelutuloksissa on jotain poikkeuksellista, esimerkiksi turnausvoitto ikäluokan SM-tasolla se julkaistaan. Priorisoinnilla varmistetaan, että viesti pysyy seuraajalle mielenkiintoisena eikä turtumista pääse tapahtumaan. Hakan Twitter tilillä on myös retwiittausten ja omien kommentteja.

tointien kautta suomalaiseen jalkapalloon liittyviä ajankohtaisia aiheita. Erityisesti SB Welhot voisivat ottaa mallia Hakan tavasta esitellä pelaajiensa kummiyritykset, sillä SB Welhoilla on sama sponsointimalli käytössä. Haka twiittaa tilinsä kautta linkin seuran sivuilla olevaan kummiyritys esittelyyn, jossa kerrotaan yrityksen historiaa ja toimintaa, sekä tietysti kummipelaajan nimi. (FC Haka 2013a; FC Haka.2013b)

Suomalaisista salibandy seuroista Jyväskylän Happee on Twitterissä omassa luokkassaan. Happeella on Twitterissä 1080 seuraajaa. Seuraaja määrältään Happee on maailman seuratuin salibandyjoukkue Twitterissä. Happeen erikoisuus moneen seuraan verrattuna on, että se twiittaa suomenkielen lisäksi myös englanniksi. Tämän ansiosta Happeelta löytyy myös ulkomaisia seuraajia. Happeen Twitteristä löytyy paljon samoja hyviä asioita kuin Hakaltakin. Happeen Twitter-kieli on kuitenkin Hakaa vapaampaa. Pelaajien omia twiittejä on retwiitattu enemmän kuin Hakalla. Samoin Happeen Twitter tili voi ottaa osaa erilaisiin keskusteluihin. Happee käyttää Twitteriä myös markkinointiin yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa. Happeen twittertilillä on julkaistu kampanjakoodeja, jotka oikeuttavat esimerkiksi alennuksiin yhteistyökumppanin tuotteista. Happee käyttää hyvin hyödykseen myös Twitterin #FF toimintoa (=follow Friday). Toiminnon tarkoitus on esitellä kiinnostavia seurattavia Twitterissä. Happee esittelee omat Twitterissä olevat pelaajansa toiminnon avulla. (Happee.2013b )

Uusin ilmiö urheiluseurojen internetsivuilla on, että pelaajakortteihin, joissa on pelaajan yleiset tiedot on lisäetty myös tämän Twitternimi tai jopa suora linkki pelaajan Twitterprofiiliin. Tällainen toiminto löytyy mm. Kalpan pelaajakorteista. Salibandysta Twitterissä keskustellaan #salibandy alla. Kaudelle 2013–2014 miesten ykkösdivisioonan hästägiksi on valikoitunut #divari.

### 6.3 Youtube

Youtube on internetissä toimiva videopalvelu, jonka omistaa Google. Youtubessa käyttäjä voi katsella muiden käyttäjien sinne lataamia videoita ja ladata omia videoita muiden katsottavaksi. Youtube hyödyntää videoissaan Adobe Flash videomuotoa. Vuonna 2005 perustettu palvelu on kasvanut räjähdysmäisesti ja palvelua käyttää kuukausittain yli miljardi käyttäjää. Muillakin mittareilla mitattuna Youtuben suosio on huima, palveluun ladataan joka minuutti 100 tuntia uutta videomateriaalia. Kuukausittain Youtubessa katsellaan eri videoita yhteensä 6 miljardia tuntia. Palvelu on maailmanlaajuinen ja saatavissa 61. eri kielellä, luonnollisesti myös suomenkielellä. Myös mainostajat ovat löytäneet Youtuben ja tällä hetkellä palvelussa mainostaa yli miljoona mainostajaa. (Web-opas 2013; Youtube 2013)

Urheiluseurat hyödyntävät Youtubea julkaisemalla omilla Youtube tileillään esimerkiksi haastatteluita, mainoksia, teaser tyyppisiä mainoksia ja maalikoosteita. Lajiliitot ovat lähettäneet myös suoria lähetyksiä ottelutapahtumista Youtuben kautta esimerkiksi jääkiekon- ja salibandyn MM-kisoista. Sosiaalisen median tyyliin kuuluen myös fanit pystyvät luomaan joukkueisiin liittyvää sisältöä YouTubeen. Nämä videot voivat olla esimerkiksi kuvaa suosikkipelaajan otteista ottelussa tai kuvaa yleisön joukosta ottelutapahtuman aikana. Tällä hetkellä salibandyn sosiaalisen median edelläkävijällä Jy-

väskylän Happeella on meneillään mielenkiintoinen projekti, jossa seuralla on tarkoitus lähettää ensi kauden ottelunsa livenä Youtuben kautta. Livelähetysten lähettäminen edellyttää kuitenkin 1000 tilaajaa ennen kuin Youtube antaa oikeudet toimintaan. Tällä hetkellä Happee kamppanjoi saadakseen ”HirviTV:lle” nuo vaadittavat 1000 tilaajaa.

(Happee 2013b)

#### 6.4 Wikipedia

Wiki tarkoittaa yhteisöllisesti tuotettua sanastoa tai tietosanakirjaa, joka päivittyy jatkuvasti. Wikipedia on tunnetuin internetissä olevista Wiki-palveluista. Wikipediaan voi kuka tahansa luoda ja päivittää sisältöä. Wikipedian tarkoitus on palvella käyttäjiä heidän omalla äidinkielellään. Wikipedia löytyy suomenkielellä ja on yleisesti käytetty myös englanniksi. (Kortesuo 2010, 50)

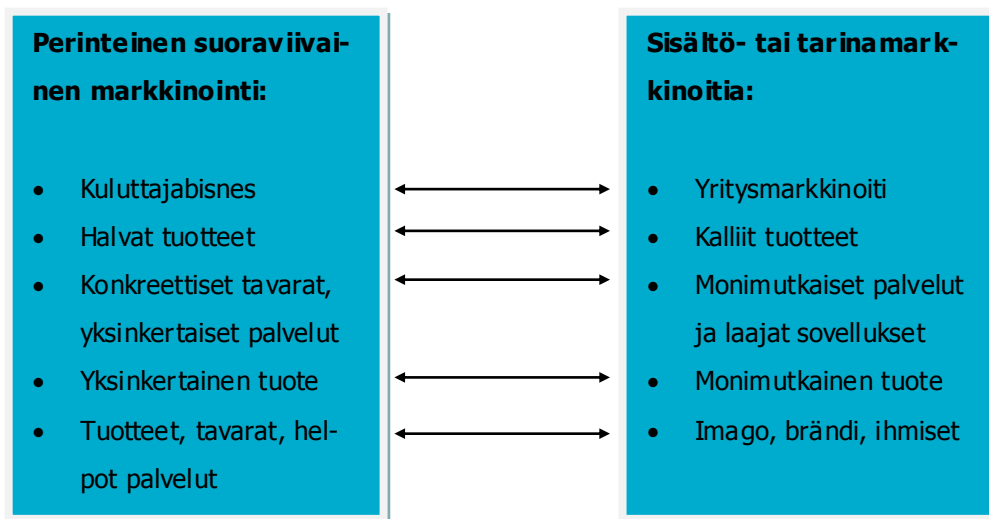
Teemu Mattila on tehnyt opinnäytetyössään *Urheilumarkkinointi- keskiössä sosiaalinen media* 2012 empiirisen tutkimuksen urheiluseurojen Wikipedia artikkeleista. Tutkimuksessa on tutkittu pääsarja-joukkueiden Wikipediassa oloa. Sarjoiksi oli valittu miesten jääkiekon SM-liiga, jalkapallon Veikkausliiga, Salibandyliiga, Lentopalloliiga, Koripalloliiga ja naisten pesäpallon Superpesis. Tutkimuksen tulos oli murskaava. 99 %:sti seuroilla oli olemassa oleva Wikipedia artikkeli, vain naisten Superpesis joukkue Kempeleen Kirittäriellä ei ollut omaa artikkelia. (Mattila 2012, 22–23)

Mattila on nostanut työssään muutamia seikkoja, miksi urheiluseuran tulisi olla Wikipediassa. Hänen mielestään seuran löytyminen Wikipediasta tuo seuralle arvokkuutta. Wikipedia artikkeli seurasta lisää hakukone osumia, joka lisää seuran digitaalista jalanjälkeä. Wikipediasta saatava hyöty on kenties suurimmillaan sponsoreiden hankinnassa. Seurojen lähestyessä yritystä on tyypillistä, että yrityksen vastuuhenkilö hakee tietoa seurasta internetistä, jolloin hän pääsee seuran omien internetsivujen lisäksi Wikipedia artikkeliin seurasta. Tämä tuo lisäarvoa seuran sponsorihakemukselle, sillä yrityksen vastuuhenkilö näkee, että kyseessä oikea seura ja hänen luottamuksensa herää. Seuran kuva parantaa, jos sen Wikipedia sivu ovat hyvin luotu ja siellä on esitelty seuran toimintaa, pelaajia ja vaikka seuran peliasua. Mattilan mielipiteelle tukea antaa opinnäytetyössä jo aiemmin esitetty fakta, että päättäjät käyttävät Googlea jokapäiväisessä tiedonhaussa. Opinnäytetyön kohde seuralla SB Welhoilla ei ole vielä seuraa esittelevää artikkelia Wikipediassa. (Mattila 2012, 38–39)

## 7 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalisessa mediassa on useita erilaisia mahdollisuuksia markkinointiin. Yrityksen täytyykin löytää itselleen sopivimmat keinot tuoteidensa ja palveluidensa markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Korteso (2010) on jakanut sosiaalisen median markkinointivaihtoehdot kuuteen eri vaihtoehtoon. Nämä vaihtoehdot ovat: hinta- ja tarjousmarkkinointi, sisältömarkkinointi, viihdemarkkinointi, tarinamarkkinointi, kampanjamarkkinointi ja maksullinen markkinointi. Alla oleva kuva auttaa yritystä valitsemaan sosiaalisen median strategioitaan. Mitä enemmän yritys positioi omia ominaisuuksiaan oikealla olevaan laatikkoon, tulee sen keskittyä markkinoinnissaan sisältö- ja tarinamarkkinointiin. Sen sijaan, jos yrityksen tuote tai palvelu sijoittuu vahvasti vasemmalle, on sen markkinointi enemmän tarjous- ja hintamarkkinointia. (Korteso 2010, 98–107)

### Markkinointi sosiaalisessa mediassa



KUVA 2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa (Korteso 2010, 98)

Sosiaalisessa mediassa asiakkaiden huomion kiinnittämiseksi, on tärkeää olla esillä siinä mediassa, missä asiakkaat liikkuvat. Jos esimerkiksi yrityksen asiakkaat eivät ole Twitterissä, on asiakkaille turha markkinoida siellä tai vastaavasti tarjota muuta lisäarvoa. Jos yritys ei tiedä, missä sen asiakkaat liikkuvat, on heidän otettava selvää siitä. Pääsääntöisesti tärkeitä tietoja ovat, mitä asiakkaat tekevät verkossa, kenen kanssa ja mistä he hakevat tietoja. Sosiaalisessa mediassakin on mentävä sinne, missä asiakkaat ovat, eikä yritys voi keskittyä vain niihin sosiaalisen median muotoihin, jotka olisivat sille itselleen mieluisia tai helppoja. Yrityksen tulee astua sen mukavuuskynnyksen yli ja mennä asiakkaiden luokse myös sosiaalisessa mediassa. Jos yrityksellä ei ole asiakkaita, jotka ovat sosiaalisessa mediassa, on yrityksen siihen käyttämät resurssit turhia. Tosin jos yritys ei ole sosiaalisessa mediassa, ei se saa sieltä myöskään uusia asiakkaita. (Korteso 2010, 101)



## 7.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on toimintaa, joka on oikeastaan epäsuoraa markkinointia. Sisältömarkkinoinnissa pääviesti lähtee periaatteesta ”lue viestejämme katso videoitamme ja päätä itse”. Tämä eroaa esimerkiksi hinta- ja tarjousmarkkinoinnista, jossa pääviesti on ”me olemme halpoja/ hyviä”. Sisältömarkkinoija lähtee siitä oletuksesta, että hän tietää olevansa hyvä. Tällöin sisältö puhuu puolestaan, eikä markkinoijan tarvitse vakuutella asiakasta vaan asiakas vakuuttuu markkinoijan kyvyistä omatoimisesti. Sosiaalinen media tarjoaa tähän markkinoijalle loistavan välineen. Sosiaalisessa mediassa sisältömarkkinointi on yleensä ilmaista, mutta kuluja voi syntyä välillisesti esimerkiksi videoiden kuvaamisesta Youtubeen. Lisäksi yrityksen on mahdollista hakea lisänäkyvyyttä rahan avulla. Sisältömarkkinoinnille on tyypillistä, että itse sisällön julkaiseminen on yleensä ilmaista. Sen sijaan sisällön tuottamisesta aiheutuu yleensä kuluja yritykselle. Kulujen määrä riippuu monista asioista, mutta esimerkiksi ammattimaisen graafikon palvelut maksavat melko paljon. Yrityksen kohdalle jääkin valinta, kuinka kallista ja laadukasta sisältöä se on valmis tuottamaan. (Kortesuo 2010, 101)

Sisältömarkkinointia suositellaan esimerkiksi asiantuntijayrityksille, joilla ei ole myydä konkreettisia tavaroita vaan, joiden osaaminen on enemmän tietoa ja palveluita. Asiakkaat on pyrittävä vakuuttamaan tuotteen laadusta kuvien ja tekstien avulla. Yrityksen on tiedostettava, että sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä toimintaa, jossa ei ole tarjolla pikavoittoja. Sisältömarkkinoinnin tulisi olla yrityksen toimintatapa. Huonosti toteutettuna sisältömarkkinointi on esimerkiksi pitkään päivittämättömänä oleva internetblogi tai twittertili. (Kortesuo 2010, 101)

## 7.2 Viihdemarkkinointi

Viihdemarkkinoinnissa yritys pyrkii viihteen avulla levittämään tietoisuutta tuotteestaan, palvelustaan tai koko yrityksestä. Viihdemarkkinointi on sisältömarkkinoinnin alalaji. Se perustuu samoille periaatteille. Markkinoinnin pääpaino ei ole tuotteessa eikä hinnassa vaan markkinointi keskittyy viihteelliseen viestiin. Tuote tulee kyllä esiin viihteellisessäkin markkinoinnissa, mutta se ei ole asiakkaalle välittämä perusviesti. Viihdemarkkinointi soveltuu yrityksille, joiden tuotteet tai palvelut liittyvät vapaa-aikaan tai viihdebisnekseen. Ajatuksena on, että viihdettä tulisi markkinoida viihteellisesti. Viihdemarkkinointia voi käyttää myös B2B- markkinoinnissa, mutta kuitenkin niin, että mukana on myös asiallista asiaa eli sisältöä. (Kortesuo 2010, 101)

Useat urheiluseurat ja urheiluvälinevalmistajat ovat omaksuneet viihdemarkkinoinnin osaksi markkinointiaan. Suomessa esimerkiksi jääkiekon SM-liigaseura Lahden Pelicans tuli tunnetuksi humoristisista videoistaan. Videoissa maalivahdille ammuttiin kiekkoja tykillä sarjatulella. Toisessa Pelicanssin videossa mummo taklaa ruokakaupassa etuilevan mieshenkilön. Pelicansin videot olivat niin hyviä, että ne huomioitiin ympäri maailman. Jalkapallon puolella Veikkausliigaseura Mypa teki viihteellisen videon, jossa Mypan pelaaja Pekka Sihvola ampuu pallon maaliin silmät sidottuina rabona tyylillä. Kyseisestä videosta on useita versioita Youtubesssa, mutta virallista videota on katsottu 74 500 kertaa. (Pelicans Lahti 2012; MypaTV, 2012)

### 7.3 Tarinamarkkinointi

Tarinamarkkinointi toimii erinomaisesti myös sosiaalisessa mediassa, jossa tarinoita voidaan välittää teksteillä, videoilla ja kuvilla. Tarinan tulee olla opettava tai havahduttava ja siinä tulee olla ratkaisu, joka päättyy joko hyvin tai huonosti. Tarinan ei tarvitse aina olla totta, mutta sen tulee olla silti uskottava. Tarinassa tulee olla jotain, johon katsoja voi tarttua, pelkät itsestään selvyudet eivät kiinnosta ketään. Hyvässä tarinassa on jokin lopputulema, samaistuttavia hahmoja ja sen pitää tarjota jokin hyöty lukijalleen tai katsojalleen. Katsojan on pystyttävä arvioimaan tarinan todenmukaisuus, jota voidaan helpottaa henkilöhahmo valinnoilla. (Kortesuo 2010, 103–104)

Tehokkaimmat tarinat ovat kuulijalle uusia, joissa hyödynnetään arkielämän havaintoja. Jo kertaalleen kerrottujen tarinoiden käyttöä tulisi välttää. Tarina ei saa välittää väärää viestiä kuulijoille. Tarinalla on monia tarkoituksia se voi opettaa, rentouttaa, viihdyttää, havahduttaa, oivalluttaa ja herättää sympatiaa. Vääränlainen tarina aiheuttaa tuhoa, mutta oikea tarina oikeassa paikassa avaa kuulijalle uudenlaisen näkökulman. Lisäksi hyvä tarina auttaa kuulijaa muistamaan halutut asiat. Yrityksen kannalta hyviä tarinan aiheita ovat, yrityksen syntytarina, menestys tuotteen synty ja kehitys nykyiseen muotoonsa, syyt alalle ryhtymiseen tai se, mitä yritys on oppinut tähänastisella matkallaan. Parhaat tarinat ovat yleensä henkilökohtaisia. (Kortesuo 2010, 104–105)

Urheilumarkkinoinnissa tarinamarkkinointi on tämän hetken ilmiö, josta löytyy varsinkin maailmalta monia esimerkkejä. Suomessa tällainen markkinointi on ollut vielä vähäisempää, vaikka myös täältä löytyy joitain hyviä esimerkkejä. Tarinamarkkinointia urheilussa ovat hyödyntäneet pääsääntöisesti yritykset, joille tarinamarkkinointi tuo tavan tuoda yritystä paremmin esiin kuin tavallisessa sponsoinnissa, jossa firman logo on ommeltuna peliasuun. Maailmalla tarinamarkkinointia on hyödyntänyt suuressa mittakaavassa energiajuomavalmistaja Red Bull, joka on panostanut vahvasti urheiluun monilla eri sektoreilla. Yhtiöllä on firman nimeä ja logoa kantavat F1-talli ja jalkapallojoukkue, joten puhutaan toki massiivisella markkinointibudjetilla operoivasta yrityksestä. Red Bull hyödyntää kuitenkin tarinamarkkinointia esimerkiksi järjestämällä mäkiautokilpailuja, jolloin itse tapahtuma on markkinointia itsessään. Tapahtuma on läheisesti yhteydessä ajatuksen tasolla Red Bullin F1-toimintaan siten, että tavalliset ihmiset voivat itse luoda omat kilpa-autonsa. Red Bull tuo paikalle omat kameransa ja kuvaa tapahtuman, josta se sitten koostaa videoita maailmalle julkaistavaksi. Tämä esimerkki on tarinamarkkinointia parhaimmillaan, jossa tarina kulkee monella eri tasolla. (Aaltonen 2012)

Suomessa paras esimerkki tarinamarkkinoinnista urheilussa on Fonectan ja F1-kuljettaja Heikki Kovalaisen yhteistyö. Fonectan toiminta on yhdistetty hauskasti Heikki Kovalaisen formulakuljettajan elämään. Mainoksissa on nähty niin Kovalaisen isä kuin englanninkielinen kisainsinöörikin. Yhteistyö on paras esimerkki siitä, että tarinamarkkinointi ei aina vaadi loistavaa urheilumenestystä, vaan ilo ja hauskat ideat luovat onnistuneita kokonaisuuksia. Edellä mainitut esimerkit ovat keinoja, joilla sponsori hyödyntää urheilua oman viestinsä eteenpäin viemiseksi. Suomessa urheiluseurat ovat hyödyntäneet tarinamarkkinointia melko vähän omassa markkinoinnissaan. Monessa tapauksessa seuran historiaa ja entisiä tähtipelaajia voisi hyödyntää enemmänkin. SM-liigaseura Jokerit on hyödyntänyt internetissä julkaisemassaan videossa seuran nykyisiä pelaajia sekä innokasta lapsifania. Videon idea on, että nuori Ilkka poika on uusinut Jokeri jäsenyytensä ja Jokerien pelaajat Riku Hahl ja Tomi Mäki käyvät viemässä jäsenkortin henkilökohtaisesti pojalle aina kotiin asti. Videolta käy ilmi, kuinka pelaajat aidosti välittävät faneistaan. Pienen fanin aito yllättyneisyys saa videon katsojan aidosti hymyilemään. Videon tekeminen ei ole vienyt kovinkaan paljon varoja Jokerien markkinointibudjetista, mutta välittää halutun sanoman fanien ja pelaajien välisestä vuorovaikutuksesta erinomaisesti. (Mattila 2012, 33–34)

## 8 SB WELHOJEN MARKKINOINTIViestintä

### 8.1 SB Welhojen viestintä yleisesti

SB Welhot nimenä on markkinoinnillisesti ja viestinnällisesti erittäin hyvä. Se on helppo lausua ja huutaa esimerkiksi katsomossa. Samoin markkinoinnillisesti nimi tarjoaa useita mahdollisuuksia luoda erilaisia toimivia mainoslauseita tai leikitellä ”taikuuteen” liittyvillä assosiaatioilla. Nimeen liittyviä haasteita aiheuttaa edelleenkin se, että seuran nimi on vaihdellut, Welhoista Kuopion Salibandy Seuraksi ja jälleen takaisin SB Welhoiksi. Ihminen, joka ei seuraa kuopiolaista salibandya joka päivä ei välttämättä ymmärrä, että kyse on samasta seurasta. Satunnaisesti tulee edelleen kysymyksiä, ”että pelaatko sinä siinä KSS:sä?” (Kuopion Salibandy Seura) tai ”missä se KSS nykyään pelaa?”. Kuopion ja oikeastaan koko Savon ykkösseuran tulisi olla juuri se joukkue, jonka nimi muistetaan ja joka tulee esiin, kun puhutaan kuopiolaisesta salibandystä.

SB Welhojen visuaalinen ilme on tällä hetkellä erittäin hyvä. Samaan aikaan, kun seura vaihtoi nimeä, se joutui uusimaan myös logonsa. Logo on moderni ja hyvännäköinen, jossa on esillä seuran värit. Logo on niin hyvä, että se mahdollistaa tyylikkäiden fanituotteiden ja seuratekstiilien tekemisen. Tälle kaudelle SB Welhoille valmistettiin fanituotteita logolla varustettuna mm. pipoja, kaulahuiveja ja mukeja. Seuran peliasun värit ovat musta ja keltainen. Peliasun värit ovat samat kuin kaupungin muillakin oman lajiensa ykkösseuroilla Kalpalla ja Kupsilla. Suuremmassa mittakaavassa peliasun värit ovat samat kuin Savon maakunnan vaakunassa.



KUVA 3 Salibandyseura Welhojen logo (SB Welhot logo 2013)

Tärkeä osa SB Welhojen viestintää on seuran internernet sivut. Sivujen ulkoasu on moderni ja sivujen päivittämisestä vastaa ammattilaisyritys. Sivuilla on jokaisen seuran joukkueen omat osionsa, jossa kyseinen joukkue on esitelty. Aikuisjoukkueet ja juniorijoukkueet on eritelty toisistaan. Sivuilla on eri joukkueita sekä koko seuraa koskevia uutisia, jotka päivittyvät myös etusivulle. Sivujen reunasta löytyy SB Welhojen pääyhteistyökumppaneiden logoilla varustettuja bannereita. Sivuilla löytyy Facebook osio, jonka alta voi lukea SB Welhojen Facebook päivityksiä ja kohta, josta klikkaamalla kävijä voi tykätä SB Welhoista Facebookissa ja saada näin SB Welhojen päivitykset omalle Facebook seinälleen. Muita sivuilla löytyviä ominaisuuksia ovat intranet ja palauteosio, jossa kävijät voivat an-

taa palautetta SB Welhojen toiminnasta. SB Welhojen internetsivujen heikkoutena voidaan pitää sivujen melko vähäistä informatiivista osuutta itse seurasta. Esimerkiksi seuran historiaa ei ole avattu ollenkaan. Näin ollen ulkopuoliselle sivulla kävijälle sivut voivat jäädä vähän tiedoiltaan köyhäksi. Suosittelisin, että SB Welhot Ry:n sivulle laadittaisiin lyhyt kuvaus, jossa on esitelty seuran toimintaa, historiaa ja jäsenmäärää. Tämä olisi arvokasta tietoa esimerkiksi mahdollisille sponsoreiden edustajille, jotka Googlaavat seuran sivuja. Seuran omille jäsenille sivut kuitenkin toimivat hyvin.

Osa SB Welhojen markkinointiviestintää on miesten edustusjoukkueen kotiottelut ja niiden ympärille rakennettu ottelutapahtuma. Ottelut pelataan Kuopiohallissa, joka luo omat rajoituksensa ottelutapahtuman järjestämiselle. Urheilullisesti Kuopiohalli tarjoaa erinomaiset puitteet salibandyottelulle. Ottelutapahtuman kannalta halli on kuitenkin haasteellinen. Tilana halli on niin korkea ja iso, että tunnelman saaminen ottelutapahtumaan on vaikeaa. Tilan laajuus tekee sen, että usein otteluiden tunnelma vaikuttaa hivenen laimealta. Tunnelman osuutta urheilutapahtumassa ei voi vähätellä osana katsojakokemusta. Muuten katsomotilat ovat hyvät, siistit ja riittävän tilavat. Katsomojen sijoittelu takaa sen, että katsoja pääsee todella lähelle seuraamaan ottelua halutessaan. Tunnelman parantamiseksi osassa otteluista on yleisölle ollut jaossa pahvisia haitarille taitettavia ”läpsyttimiä”, jotka tuovat halliin lisää ääntä. Viimekaudella muutamat kotiottelut pelattiin SB Welhoista riippumattomista syistä siten, että käytössä oli vain hallinpääkatsomo. Tämä toi halliin lisää tunnelmaa paremman akustiikan ansiosta, mutta katsojien katselukokemus puolestaan heikkeni, koska pääkatsomo on kauempana salibandykentästä. Ottelutapahtuman tunnelmaan vaikuttaa äänentoisto, johon kuuluvat ottelukuulutukset ja pelissä soitettava musiikki. Teknisesti ottelutapahtumien äänentoisto on hyvällä tasolla. Ottelujen kuulutuksista vastaa kaikissa otteluissa sama kuuluttaja, jolla on hyvä ääni ja joka osaa myös sisällöllisesti asiansa. Tällä hetkellä kuulutukset sisältävät pelaajaesittelyn, ottelun aikana tapahtuvat ottelutapahtumiin liittyvät kuulutukset ja ottelun lopuksi parhaiden pelaajien palkitsemiset. Otteluissa soiva musiikki on yleensä samaa menevää ja urheilutapahtumaan soveltuva musiikkia. SB Welhoilla on oma maalikappale, joka soi aina SB Welhojen tehdessä maalin. Samoin vastustajan saadessa jäähyn soi aina oma jäähykappale. Nämä ovat hauskoja yksityiskohtia, jotka tuovat oman lisäarvonsa tapahtumaan. Ottelutapahtumissa ei muuten ole varsinaisesti oma DJ:tä, joka huolehtisi tapahtuman musiikista, vaan yleensä joku toimitsijoista soittaa musiikkia samalta levyltä. Otteluissa soivissa kappaleissa ei ole sellaisia kappaleita, joihin yleisö voisi varsinaisesti osallistua esimerkiksi taputtaen. Tällaisten kappaleiden lisääminen toki vaatisi erillistä DJ:tä, joka osaisi improvisoida kappalevalintoja ottelutapahtumien mukaan. Ottelutapahtumissa on muutamia yhteistyökumppanien äänimainoksia sekä pelaajien kummiyritysten nimet mainitaan aina pelaajan nimen mainitsemisen yhteydessä. Ottelutapahtumissa ainoana lisäpalveluna on ollut SB Welhojen pitämä kahvio, jossa on tarjolla erilaisia virvokkeita sekä SB Welhojen fanituotteita. Kahviosta saatavat tuotot eivät ole maksimaalisia, koska Kuopiohallissa toimii myös oma kahvioyrittäjä, jonka kautta SB Welhot joutuvat hankkimaan myymänsä tuotteet. Muutamissa ottelutapahtumissa on ollut yhteistyökumppaneiden standy, jossa yhteistyökumppanit ovat voineet esitellä toimintaansa. Näistä esimerkiksi Kuopion Autokauppa Oy on tuonut otteluun esille uuden auton. Ottelutapahtuman hinnoittelu on kahdessa eri hintaluokassa, jotka ovat normaalihintainen lippu sekä opiskelijalippu. Normaalihintainen pääsylippu maksaa 6€ ja opiskelijalippu 3€, joten lippujen hinnan ei pitäisi olla este kenellekään saapua otteluun. Ottelutapahtumiin on saatavilla myös koko kauden kattava kausikortti, jolla

kertahinta tulee edullisemmaksi kuin ostamalla normaalihintainen lippu joka otteluun. Kuopiohallin korkeasta vuokrasta johtuen ottelujen lipunmyynti ei ole mikään varsinainen bisnes, vaan se kattaa osan ottelutapahtumasta aiheutuvista kuluista kuten hallivuokra, erotuomarimaksut, jne. Kaudella 2012–2013 SB Welhojen 13 kotiottelussa kävi yhteensä 2794 katsojaa ja yleisökeskiarvo per ottelu oli 214 katsojaa. Tällä lukumäärällä SB Welhot olivat viidenneksi eniten katsojia kerännyt Divari joukkue.

Perinteistä markkinointia SB Welhot ovat harjoittaneet tuomalla julisteita julkisille paikoille. Julisteissa on ollut Sb Welhojen miesten edustusjoukkueen kaikkien kotiotteluiden ajankohdat sekä vastustajat. Näitä julisteita on ollut julkisilla paikoilla ilmoitustauluilla kuten, kouluissa, kaupoissa ja yritysten liiketiloissa esimerkiksi Mikrotechnialla.

Medianäkyvyydeltään Savon Sanomien tekemät jutut SB Welhojen otteluista ja satunnaisesti ennen peliviikonloppuja kirjoitettavat ennakot tavoittavat parhaiten niin sanottua suurta yleisöä. Siinä missä sosiaalinen media ja SB Welhojen internetsivujen uutisointi tavoittavat laajasta kiinnostuneita ja varsinkin nuoria, tavoittaa Savon Sanomat ylivoimaisesti eniten ihmisiä, jotka eivät ole lajiaktiiveja vaan yleisesti urheilusta kiinnostuneita ihmisiä. Savon Sanomien levikki on erittäin laaja ja varsinkin vanhemmat ihmiset lukevat Kuopiossa tapahtuvista asioista lehdestä. Savon Sanomien vaikutuksen huomaa, kun keskustele ihmisten kanssa, jotka eivät lähtökohdiltaan ole salibandyn seuraajia. Keskustelun ajautuessa salibandyyn ja SB Welhoihin yllättävän usein ihmiset tietävät seurasta tai otteluista jotain ja lähes yhtä usein kuuluu kommentti ”luin lehdestä”. Sama ilmiö on havaittavissa, jos oma kuva ottelusta löytyy lehden sivuilta, ”kuva oli lehdessä” saattaa kuulua, mitä yllättävimpien henkilöiden suusta. SB Welhoille onkin erittäin tärkeää näkyvyyden kannalta, että Savon Sanomat kirjoittaa joukkueen otteista. SB Welhojen tulee pitää hyvät suhteet yllä Savon Sanomien suuntaan ja olla aktiivisia, sillä SB Welhojen kilpakauden aikana levikkialueella on viikonloppuisin useita urheilutapahtumia, jotka vievät rajallista palstatilaa. Savon Sanomissa näkyminen takaa lehden levikin ansiosta näkyvyyttä Kuopion lisäksi myös lähimaakunnissa. Savon Sanomien lisäksi SB Welhoista on ollut juttuja noin kerran kauden aikana paikallislehdissä ViikkoSavossa ja Kaupunkilehdessä. SB Welhot voisivat antaa juttuvinkkiä myös Tv2:den paikallisuutisille, sillä salibandyn divisioonaa joukkueella on minimaaliset mahdollisuudet muuten saada tv-näkyvyyttä. Kaupungin ykkösseuran otteet voisivat kuitenkin ylittää uutiskynnyksen paikallistasolla. TV-näkyvyys olisi tärkeää näyttöä sponsoreiden suuntaan.

## 8.2 SB Welhojen markkinointiviestinnän nykytila sosiaalisessa mediassa

SB Welhojen sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Twitter, Youtube ja Welhojen pelaajan Olli Taskisen pitämä blogi Reenipäiväkirja80. Sosiaalisen median hallinnasta vastaa tällä hetkellä suurimmaksi osaksi SB Welhojen miesten edustusjoukkueen päävalmentaja ja valmennuspäällikkö Mikko Tiihonen. SB Welhojen viestintä on saanut kiitosta ja samassa sarjassa pelaavan Porin Karhujen tekemässä äänestyksessä SB Welhojen viestintä valittiin Divarin parhaaksi. Tällä hetkellä SB Welhojen sosiaalisen median käyttö on niin sanotusti hyvällä perustasolla muihin saman koko luokan se u-

roihin nähden, mutta osaamista tehostamalla voitaisiin päästä tasolle, jossa somen käytöstä saataisiin selkeitä hyötyjä irti esimerkiksi taloudellisesti. (FBT Karhut Pori 2013)

### SB Welhot Facebookissa

SB Welhojen tärkeimpänä sosiaalisen median välineenä pidän Facebookia. SB Welhojen Facebook sivuilla on yli 600 tykkääjää. Facebooksivuilla suurin osa uutisista ja päivityksistä koskee miesten edustusjoukkuetta. Naisten edustusjoukkuetta koskevia päivityksiä on jonkin verran ja myös koko seuraa koskevia uutisia löytyy sivuilta. Huomion arvoista on, että sivuilta löytyy melko paljon uutisia koskien SB Welhojen pienten junioreiden otteluita ja videoita näiden junioreiden peleistä. Facebookin kautta on pystytty kutsumaan yleisöä ottelutapahtumiin, johon Facebookin ”luo tapahtuma” toiminto on loistava työväline. Tällä kaudella tapahtumia ei kuitenkaan luotu kuin osaan miesten edustusjoukkueen kotiotteluista. SB Welhojen sivujen kautta luotiin tapahtumia myös muutamiin pienempien junioreiden turnauksiin. Facebookiin tulee suurin osa kaikista SB Welhojen omille internet-sivuille ilmestyvistä uutisista, joten viestintä on hyvin samassa linjassa keskenään. Markkinoinnillisesti Facebooksivuja on käytetty melko vähän yhteistyössä SB Welhojen sponsoreiden kautta. Ainoita tällaisia tempauksia ovat olleet ilmoitukset LähiTapiolan jakamista ilmaislipuista miesten joukkueen kotiotteluun ja Sportian tarjoamat tarjoukset seuranjäsenille. Facebookissa on myös julkaistu miesten edustusjoukkueen ketjukokoonpanot ennen otteluiden alkamista, mikä tuo hauskaa lisäarvoa. Miesten edustusjoukkueen otteluiden jälkeen Facebookiin tulee linkitettynä ottelun maalikooste Youtube videona, jonka pystyy katsomaan Facebookissa suoraan. Useimmista SB Welhojen näistä miesten joukkueen otteluista on tarjolla urheilukuvaaja Jari Turusen ottamia kuvakoosteita, joista ilmestyy linkki Facebooksivuille. Muita yleisiä huomioita SB Welhojen Facebook sivuilla on tilapäiväysten melko vähäinen kommentointi tykkääjien taholta. Samoin tilapäivityksistä tykkäävien henkilöiden lukumäärä on melko vähäinen. Eniten tykkäyksiä ovat keränneet uutiset SB Welhojen maalivahtin Petri Leschin valinnasta Divarin kuukauden pelaajaksi, sekä uutisointi SB Welhojen erityisryhmän pelaajan Lauri Kinnusen voittamasta Special Olympics kultamitalista.

### Welhot Twitterissä

SB Welhoilta löytyy oma Twittertili, jolla on tällä hetkellä 193 seuraajaa. Twitterissä SB Welhojen viestintä on humoristisempaa ja rennompaa. Twitterissä on linkitykset SB Welhojen sivuilla oleviin uutisiin samalla lailla kuten Facebookissakin, mutta kaikkia uutisia ei linkitetä Twitteriin, vaan uutisten julkaiseminen on rajatumpaa. Twitterin ominaisuuksiin kuuluu, että se on mukana ja tuo päivityksiä ns. liveinä. SB Welhojen otteluita voi seurata liveinä twitteristä, jonne ottelujen tapahtumia päivitetään ottelunaikana. Samoin Twitteriin tulee viestejä liveinä esim. harjoituksista, talkoista ja pelimatkoilta. SB Welhojen Twittertilin kautta voidaan kommentoida myös muita salibandyyn liittyviä twiittejä esimerkiksi onnitella vastustajia tai kommentoida sarjan muiden otteluiden lopputuloksia. Salibandyn parissa toimivat ihmiset ovat aktivoituneet Twitterin käyttöön melko hyvin ja Twitterin kautta voidaan tavoittaa ihmisiä, jotka eivät välttämättä kannata SB Welhoja, mutta ovat kiinnostuneita sen tekemisistä. SB Welhojen Twitterseuraajiin kuuluu salibandyn tärkeä Internet-media Pää-

kallo.fi, joka julkaisee SB Welhojenkin twiittejä omalla tilillään sekä poimii uutisiinsa asioita twiiteistä. Lisäksi Pääkallo.fi on koostanut listan Salibandyliigan ja Divarin Twitteriä käyttävistä pelaajista ja heidän Twittertilinsä. Samoin salibandystä twiittavat toimittajat sekä muut laji-ihmiset on listattu. Twitterissä oleminen lisää siis myös SB Welhojen medianäkyvyyttä.

#### Welhot Youtubessa

Youtuben kautta ilmestyy maalikooste jokaisen SB Welhojen miesten edustusjoukkueen ottelun jälkeen. Koosteet on kuvattu kahdella eri kameralla, jolloin maalit näkyvät todella hyvin. Salibandy lajina on niin nopea, että kameran on vaikea pysyä mukana. Kuvaajat ovat olleet yleensä seuran vapaaehtoisia ja kamerat ovat seuran omistamia. Youtubessa on myös julkaistu pelaajahaastatteluita, sekä valmentajahaastatteluita. Youtube kerää SB Welhojen sosiaalisen median suurimmat katsojaluvut ja on siinä mielessä erittäin tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia. Kauden 2012–2013 maalikoosteita on katsottu enimmillään yli 2400 kertaa ja vähimmilläänkin yli 200 kertaa. SB Welhojen maalikoosteista löytyy linkki salibandyn internet foorumin Pääkallo.fi:n viikottaisesta Divari katsauksesta, jossa käsitellään sarjan ottelukierroksen tapahtumia. Tämä lisää videon näkyvyyttä huomattavasti ja videota katsovat näin myös lajista kiinnostuneet, jotka eivät välttämättä ole sidoksissa SB Welhoihin tai esimerkiksi asu Kuopiossa. SB Welhojen videokoosteet ovat saaneet kiitosta sekä Pääkallo.fi:n kommentointi osiossa että Divari seura Porin Karhujen tekemässä arvioinnissa Divari seuroista kaudelta 2012–2013. SB Welhojen Youtube videot tuovat lisänäkyvyyttä sponsoreille, mutta tällä hetkellä vain peliasuissa olevien logojen kautta. Videoiden markkinointipotentiaalia sponsoreille ei ole mielestäni hyödynnetty vielä tarpeeksi hyvin.

#### Reenipäiväkirja80 blogi

Reenipäiväkirja80 on SB Welhojen miesten edustusjoukkueen pelaajan Olli Taskisen pitämä blogi. Blogissa seurataan Ollin omaa elämää, mutta myös erittäin vahvasti SB Welhojen arkea. Blogi tarjoaa mahdollisuuden kurkistaa salibandyjoukkueen kulusseihin. Blogin kautta on julkaistu SB Welhojen mainosvideoita, jotka löytyvät myös Youtubesta, mutta julkaisijana on Reenipäiväkirjan tili, eikä SB Welhojen oma Youtubetili. Blogissa on myös Welhoihin liittyviä äänestyksiä esimerkiksi kauden arvokkaimmasta pelaajasta. Blogissa on mainostettu Ollin omia salibandyyn liittyviä sponsoreita, mutta se tarjoaa lisämarkkina-arvoa SB Welhojen muillekin sponsoreille lukuisten kuvien kautta, joissa näkyy sponsoreiden logoja pelaajien tekstiileissä. Blogijulkaisut päivittyvät SB Welhojen Facebook seinälle ja internetsivuille lisäksi Reenipäiväkirja 80 löytyy myös Twitteristä. Reenipäiväkirjalla on tältä vuodelta noin 4000 latauksen keskiarvo per kuukausi. Parhaimpana kuukautena blogia on ladattu 7000 kertaa.

#### Muut sosiaalisen median sovellukset

Muissa sosiaalisen median eli somen sovelluksissa SB Welhoilla ei ole toimintaa. Tällä hetkellä SB Welhot ovat kuitenkin melko hyvin mukana tärkeimmissä sosiaalisen median sovelluksissa lukuun ot-



tamatta Wikipediaa. Sosiaalisen median viestintä on tällä hetkellä hyvin integroitua, koska useimmat julkaisut kulkevat Welhojen internetsivujen kautta. Samoin Youtube maalikoosteista tulee ristiinlinkitys sekä Facebookissa että Twitterissä. Viestinnän viesti on yhtenäinen ja tyyliään yleisesti asiallista, vain Twitterissä viesti on ajoittain huumoripitoisempaa.

### 8.3 Markkinointiviestinnän haasteet

Suurin yksittäinen haaste SB Welhojen miesten edustusjoukkueen markkinoinnille on markkinointia hoitavien henkilöiden puute. Koko seuran organisointia hoitavalla toiminnanjohtajalla ei ole ajallisesti resursseja hoitaa seuran markkinointia eikä toisaalta hänen tehtäviinsä kuulu hoitaa pelkästään edustusjoukkueen markkinointia. Tällä hetkellä markkinoinnista ja viestinnästä vastaavat edustusjoukkueen valmentaja ja yksittäinen pelaaja. Heidän tekemällä toiminnalla on saatu aikaan keskivertoa parempaa tulosta, mutta ongelmaksi muodostuu yksittäisten ihmisten jaksaminen. Pelaajalla, joka harjoittelee viisi kertaa viikossa, pelaa viikonloppuisin, opiskelee tai käy töissä, on rajalliset resurssit hoitaa vielä seuran tai joukkueen markkinointia. Ottelutapahtuman aikana tämä sama ongelma tulee vastaan vielä voimakkaammin. Niin pelaajat kuin valmentajatkin ovat silloin kiinni pelitapahtumassa, eivätkä voi luonnollisestikaan hoitaa samanaikaisesti ottelutapahtumaan liittyvää markkinointia. Seuran markkinoinnin tilaa kuvaa hyvin myös se, että seuralla ei ole selkeää markkinointibudjettia, koska markkinointia joudutaan hoitamaan oman työn ohessa.

Markkinointi vaatii tekijöitä niin suunnitteluun kuin etenkin sen toteuttamiseen. Markkinoinnin hoitamiseen kuluu tekijöiltä useita työtunteja. Tämä on ongelmallista, koska SB Welhoilla ei ole taloudellisia resursseja maksaa uudelle henkilölle markkinointiin liittyvistä työtunneista. Tähän ongelmaan SB Welhojen tulisivin kiinnittää ensimmäisenä huomiota, sillä pelkät suunnitelmat eivät hyödytä, jos niille ei löydy toteuttajaa. Esimerkiksi ottelutapahtumiin voisi kehittää yritysvieraille tai muille sidosryhmille Vip-tyylistä tarjoilua, mutta se vaatisi ainakin yhden henkilön työpanosta isännöimään tai emännöimään vieraita. Sinällään yhden henkilön irrottaminen tähän tehtävään voisi olla mahdollista, mutta ottelutapahtuma itsessään vaatii jo useita talkootunteja esimerkiksi toimitsijoilta, sillä heidän työpanos on aivan välttämätön itse ottelun kannalta. Tämä saa aikaan sen, että ”ei niin pakollisista” töistä joudutaan karsimaan ensiksi. Samanlaisia haasteita kohdataan yritysten kanssa toimiessa, kun selkeä markkinointihenkilön puuttuu. Yritysten ja seuran välinen vuorovaikutus jää kovin vähäiseksi resurssien puuttuessa. Osittain tätä ongelmaan voi ratkaista siten, että pelaaja, joka olisi sopiva ja kiinnostunut hoitamaan markkinointia voisi korvata omat kausivelvoitteensa tällä markkinointityöllä. Tämäkään ei toki olisi täydellinen ratkaisu, mutta toisi kuitenkin osittaista helpotusta ongelmaan. Jyväskylän Happee on lähtenyt rekrytoimaan työntekijöitä lähinnä viestinnän hoitamiseen. Tehtävästä ei makseta rahallista korvausta vaan palkkioksi tekijälle tarjotaan työmarkkinoilla tarvittavaa tärkeää työkokemusta ja hyvä työyhteisö urheilunparissa.

Haastattelin Olli Taskista, joka vastaa SB Welhojen markkinointimateriaalin visuaalisesta ilmeestä ja hoitaa tällä hetkellä suuremman osan seuran markkinoinnista. Kysyin Taskiselta, millaisia haasteita hän näkee markkinoinnin hoitamisessa olevan. Yleisellä tasolla Taskinen koki, että Kuopiohalli ottelutapahtumapaikkana on haastava. Taskisen mielestä ottelutapahtumia tulisi markkinoida edullisilla

pääsylippujen hinnoilla tai jopa ilmaislipuilla, näin saataisiin mahdollisimman paljon yleisöä halliin seuraamaan otteluita. Taskisen ideana ja pyrkimyksenä oli, että mahdollisimman moni katsoja saataisiin ostamaan myös ottelutapahtuman oheistuotteita kuten kahvia, makkaraa ja virvokkeita. Näin saataisiin kartutettua seuran kassaan varoja. Tämän tyylinen hinnoitteluideologia on käytössä esimerkiksi Saksassa salibandyseuroilla. SB Welhot ovat pohtineet mahdollisuutta nostaa ottelutapahtumien pääsylippujen hintoja, koska seura joutuu maksamaan Kuopiohallille vuokraa ottelutapahtuman ajalta. Tämä ja hallissa toimivan kahvioryrittäjän asettamat rajoitteet seuran oman kahvio pitämiseen luovatkin haasteita Taskisen idealle. Myös ottelutapahtumissa myytävien mainospaikkojen tilat ovat rajallisia, koska Kuopiohallissa on jo monia hallin omia mainoksia. Näitä mainostuloja ei jaeta urheiluseuroille. Taskinen opiskelee tällä hetkellä teolliseksi muotoilijaksi Savonian Ammattikorkeakoulussa. Hän kokee, että hänellä on hyvä ammattitaito ja visuaalisista näkemystä hoitaa seuran markkinointitehtäviä. Taskinen kokee kuitenkin tehtävän hoidon haasteellisena, koska hän joutuu esittelemään ja hyväksyttämään ideansa henkilöillä, joilla ei välttämättä ole ammattimaista näkemystä markkinointiin. Esimerkkinä Taskinen mainitsee mainosten laatimisen yhteydessä tulleen tilanteen. Taskinen olisi halunnut tuoda mainoksissa esiin visuaalisesti vahvaa tunnetta ja tunnetilaa, kun taas seuran muiden päättävien tahojen puolelta painotettiin enemmän informatiivisuuden osuutta mainoksissa. Tämä esimerkki kuvaa hyvin seuran markkinoinnin haastetta. Monet seurassa toimivat henkilöt voivat esittää omia mielipiteitään markkinointiin liittyvistä asioista, mutta selkeää päätösvaltaa ei ole annettu kenellekään. Seuralta puuttuu kokonaisuutena selkeä markkinointisuunnitelma ja nimetty ammattitaitoinen henkilö, jolla olisi riittävät valtuudet hoitaa markkinointia. (Olli Taskisen haastattelu 2013)

SB Welhosen toiminnanjohtaja Ville Punkki (heinäkuuhun 2013 saakka) toi esiin mielenkiintoisen seikan liittyen seuran yhteistyökumppaneiden hankintaan. Hänen mukaansa seuran junioritoimintaan ja erityisryhmille on helpompi löytää yhteistyökumppaneita ja sponsoreita kuin miesten edustusjoukkueelle. Tähän syynä on yritysten halu olla mukana tukemassa nuorisoliikuntaa, johon liittyy yhteiskunnallisen vastuun tuomat imagohyödyt. Juniorijoukkueita tukemalla yritykset tavoittelevat juniorien vanhempien huomiota ja ostovoimaa. Juniorijoukkueilla on myös edustusjoukkuetta suurempi volyyymi pelaajien lukumäärässä. Edustusjoukkueen etu verrattuna juniorijoukkueisiin tulisi olla sen saama suurempi näkyvyys. SB Welhosen edustusjoukkueen näkyvyys medioissa on jonkin verran nousussa, mutta silti vielä melko vähäistä. Salibandyotteluiden katsojamäärät Kuopiossa ovat vielä melko vähäisiä verrattuna esimerkiksi jääkiekkoa pelaavan Kalpan tai jalkapalloa pelaavan Kupsin edustusjoukkueisiin. Edellä mainittujen joukkueiden kausikortit ovat myös haluttuja etuja yritysten henkilöstöjen keskuudessa. SB Welhosen markkinoinnille on haasteena hyödyntää seuran junioritoiminnan volyyymi ja tuoda miesten edustusjoukkue esiin seuran lippulaivana.

## 9 KEHITYSEHDOTUKSET WELHOJEN MARKKINOINTIIN

### 9.1 Youtube maalikoostevideot

Tällä hetkellä suurin potentiaali SB Welhojen sosiaalisen median sovelluksista nimenomaan rahavirtojen suhteen on Youtubessa olevissa maalikoosteissa. Maalikoosteilla on eniten katsojia verrattuna esimerkiksi Facebook tykkääjiin tai Twitter seuraajiin. Kuten aiemmin on mainittu keräävät maalikoosteet paljon katsojia enimmillään 2400 ja vähimmilläänkin yli 200 katsojaa. Videoiden potentiaalia lisää se, että niiden katsojat ovat melko helppo profiloida. Lisäksi näkyvyys on koko Suomen kattavaa, sillä videoita voivat katsoa kaikki lajista kiinnostuneet ei pelkästään kuopiolaiset SB Welhojen toimintaan liittyvät henkilöt. Nykytilanteessa videoiden tarjoamaa näkyvyyttä ei ole tarjottu markkinointi mielessä kenellekään, joten tätä näkyvyyspotentiaalia ei ole hyödynnetty.

Näkyvyyttä voisi hyödyntää monellakin tapaa. Nykyisellään se toimii lähinnä neuvotteluvalltina ja kiinnostavuuden lisääjänä sponsoreille, joiden logot ovat SB Welhojen peliasuissa. SB Welhojen markkinointistrategiaan kuuluu, että lähes jokaisella pelaajalla on kummipelaajasopimus eli henkilökohtainen sponsori. Videoita voisi hyödyntää siten, että sponsoreiden logot olisivat siellä esillä aina, kun kyseisen yrityksen kummipelaaja syöttää tai tekee maalin. Tämä toisi kummiyrityksille lisänäkyvyyttä ja tekisi sponsoroinnista enemmän hyötysuhteen kuin pelkän hyväntekeväisyyden. Tämä lisäisi sponsorointi kohteen kiinnostavuutta ja antaisi yrityksille konkreettista näkyvyyttä. Mielestäni tämä vaihtoehto ei ole kuitenkaan SB Welhojen kannalta paras mahdollinen, sillä useimmat kummiyrityksistä ovat hyvin paikallisia yrityksiä, johtuen siitä, että pelaajat ovat itse hankkineet omat kummiyrityksensä. Näkyvyyden lisääminen olisi toki parannus nykyiseen, mutta mielestäni kummipelaajasopimusten hinta on tällä hetkellä aika lähellä yritysten kipurajaa eli sitä määrää, jonka pieni paikallisesti toimiva yritys voi sijoittaa sponsorointiinsa. Tämän vuoksi näkyvyydestä tuskin ollaan valmiita maksamaan ja silloin todelliset lisätulot seuran kassaan jäisivät melko vähäiseksi.

Mielestäni SB Welhojen kannalta paras vaihtoehto olisi myydä maalikoosteet jollekin yksittäiselle sponsorille kiinteällä hinnalla. Tämä toteutettaisiin siten, että maalikoosteen nimessä olisi yrityksen nimi. Esimerkiksi Firma-X maalikooste: SB Welhot- SB Vaasa. Yrityksen logo ja nimi esiintyisivät tekstipohjissa, joissa olisi ottelun yleiset tiedot ja tekstipohjissa, joissa olisi maalintekijän ja syöttäjän nimi. Yritys saisi näkyvyyttä, mutta maalikoosteiden katselukokemus ei kuitenkaan kärsisi katsojan näkökulmasta nykyisestä. Tämän idean toteuttaminen ei mielestäni pitäisi olla vaikeaa SB Welhojen maalikoosteen tuottajalle, joka tekee videot oman toimensa ohessa. Maalikoosteen nimen myymiselle tulisi löytää sponsoriyritys, jonka kohderyhmään videoiden katselijat kuuluvat. Tätä helpottaa se, että videoiden katselijat on ehkä selkeimmin kategorisoitavissa SB Welhojen ympärillä olevista ihmisistä. Ottelutapahtumissa yleisö koostuu pelaajien omista vanhemmista aina seuran pieniin junioreihin, netissä vanhempia katsojia ei useinkaan ole. Koska videot jaetaan sekä salibandyyn keskittyneellä Pääkallo.fi sivustolla että esimerkiksi SB Welhojen Twittertilin kautta, on videoiden katsojat usein ns. salibandy lajiaktiiveja. Henkilö, joka on kiinnostunut salibandystä ja laajemminkin urhei-

lusta, on useimmiten nuori mieshenkilö, mutta esimerkiksi Pääkallo.fi kirjoittaa kattavasti myös salibandyn naisten sarjoista, joten videoilla on myös potentiaalisia naiskatsojia. SB Welhot pelaavat koko Suomen kattavassa 1. divisioonassa eli Divarissa, mikä antaa hyvät lähtökohdat katsojamäärille, sillä on todennäköistä, että katsojiksi saadaan myös vastustajajoukkueen kannattajia. Sponsorin tuotteet voisivat olla sopivia salibandyyn tai muuhun urheiluun. Toisaalta sponsori voisi tavoitella imagohyötyä tässä kohderyhmässä. Esimerkkinä yliopisto tai ammattikorkeakoulu, jotka eivät liity varsinaisesti salibandyyn, mutta tarvitsevat imagohyötyä houkutellakseen uusia opiskelijoita. Imagolisesti nimenosto Youtube- maalikoosteeseen olisi modernia ja innovatiivista markkinointia myös sponsoreilta. SB Welhojen tulisi lähteä siitä, että nimenmyynti maalikoosteeseen on heidän kärkituote sosiaalisessa mediassa. Videoiden laadun tulisi säilyä hyvänä myös jatkossa ja julkaisu ei saisi myöhästyä. Sponsoreiden tulisi kokea videot kiinnostavina. Kiinnostavuuteen vaikuttaa olennaisesti se, että saadaan riittävät katselumäärät, joten seuran kaikkien sosiaalisen median sovellusten kuten Twitterin, Facebookin ja omien kotisivujen tulee huolehtia siitä, että ihmiset löytävät videot ja käyvät niitä katsomassa. Myyntiargumentteina sponsorin edustajille voisi käyttää ”tuoretta tapaa sponsoroida urheilua ja koko Suomen laajuista näkyvyyttä”. Porin Karhujen tekemän kyselyn kommentti olisi myös hyvä tuoda esille neuvotteluissa: ”*Hyvät otteluennakot ja -raportit. Aivan käsittämättömän hienosti toteutetut maalikoosteet usean kameran voimin myös vieraspeleistä.*” (FBT Karhut Pori 2013)

## 9.2 Hehkutus

SB Welhojen viestintä on vahvasti seuran omissa käsissä itse kirjoitettujen otteluraporttien, ennakoiden, uutisten ja maalikoosteiden ansiosta. Paikalliset lehdet Savon Sanomat ja Kaupunkilehti kirjoittavat joukkueesta satunnaisesti, mutta suurin osa tiedotusmateriaalista on SB Welhojen itsensä tuottamaa. SB Welhojen tiedotus on mielestäni hyvällä tasolla seuran kokoon ja sarjatasoon nähden. Tiedottamisen ulkoasu ja informatiivisuus ovat myös hyvällä tasolla. Tiedottamisesta kuitenkin puuttuu hehkutus ja eräänlaiset ylisanat. SB Welhojen linja on ollut ulospäin melko hiljainen. Miesten edustusjoukkue on Divarin pohjoisin joukkue, joka saa ikään kuin olla omissa oloissaan, eikä huutele paljoa tekemisistään, tämä antaa jonkinlaisen etulyöntiaseman joukkueelle ruuhka-Suomesta tulevia vastustajia vastaan. Joukkueen tiedottamisesta vastaa paljolti joukkueen valmentaja, jolloin on luonnollista, että hän ei urheilullisista syistä johtuen lähde hehkuttamaan pelaajiaan, vaan pitää informatiivisempaa linjaa.

Tiedotteiden tulisi kuitenkin mielestäni tarjota myös hehkutusta ja koukkuja, joihin kannattajat voisivat tarttua. SB Welhojen kannattajakulttuuri on melko vähäistä ja ns. tunnistauneita faneja on vielä melko vähän. Tämä näkyy myös kannattajien käyttäytymisessä sosiaalisessa mediassa, jossa tärkeä osa eli vuorovaikutus jää vähäiseksi. Tiedottamisessa ja markkinoinnissa tulisi ottaa hivenen rohkeampaa linjaa ja nostaa onnistujia tulosten takaa enemmän esiin. Ennakossa ja raporteissa voisi tuoda pelaajia enemmän esiin ja näin tarjottaisiin pelkän urheilusuorituksen sijaan myös suorituksetekijälle kasvot. Nämä voisivat olla asioita, joihin kannattajat voisivat samaistua ja ottaa kantaa. Hyvänä esimerkkinä on kaudella 2012–2013 maalivahti Petri Leschin valinta koko Divari kuukauden pelaajaksi. Asiasta tiedotti SB Welhot itse, Savon Sanomat ja valtakunnan suurimmat salibandyn in-

ternetsivustot myös Leschin valinta huomioitiin ja palkittiin ottelutapahtuman yhteydessä. Valinnan jälkeen oli helppo huomata hallilla ja ottelutapahtumassa keneen katsojien katseet kääntyivät. Pienet salibandyjuniorit seurasivat maalivahdin liikkeitä ja matkivat häntä. Kannattajille oli tarjottu jottain johon samaistua, sarjan paras maalivahti. Tällaisia asioita SB Welhojen markkinoinnin ja viestinnän pitäisi pystyä tarjoamaan lisää. Katsojille voisi tarjota lisäinformaatiota esimerkiksi, kuka on SB Welhojen paras pistemies tällä hetkellä, onko joku pelaaja pisteputkessa ja jatkuuko se myös seuraavassa ottelussa tai miten joukkueen nuori pelaaja on kehittynyt. Nämä ovat asioita, joita katsojat voisivat seurata otteluiden aikana, asioita, joista he voisivat keskustella katsomossa vieressä istuvan katsojan kanssa tai vaikka työpaikan kahvipöydässä. Pelaajasta ei tarvitsisi tuoda esiin pelkkää urheilijaa, vaan esimerkiksi haastattelussa pelaajasta kerrotaisiin laajemmin myös urheilun ulkopuolisia asioita. Tällaiset haastattelut antavat katsojalle erilaista tarttumapintaa pelaajan urheilusuoritukseen.

Viestinnässä ei myöskään tulisi pelätä käyttää yli-sanoja silloin, kun niitä on mahdollista käyttää. Pelaajan onnistuessa ottelussa voisi pelaajan suoritusta kehua ja hehkuttaa sitä, samoin, jos joukkue ottaa tärkeän voiton, saa ja pitääkin sen antaa näkyä aina otsikkoa myöten. Hehkuttamalla saadaan ihmiset kiinnostumaan asiasta ja erotutaan muusta virrasta. Esimerkiksi kaudelle 2013–2014 seuraan siirtyi Saksan Bundesliigan pistepörssinvoittaja Aku Taira. SB Welhot tiedotti asiasta internetsivuillaan yhdessä muiden sopimuksen kirjoittaneiden pelaajien kanssa. Uutisessa mainittiin Tairan saapumisesta muutamalla virkkeellä. Mielestäni uutisoinnissa hukattiin uutisen potentiaalia. Jos asia olisi uutisoitu omana uutisenaan esimerkiksi otsikolla ”Bundesliigan pistekuningas Welhoihin!”, olisi varmasti saatu lisää lukijoita uutiselle jo pelkän otsikon avulla. Lisäksi Tairan nimi ja saavutukset olisivat jääneet yhä useamman lukijan mieleen ja hänen tulevia esityksiään peleissä olisi seurattu entistä suuremmalla mielenkiinnolla. SB Welhojen viestinnän tulisiikin lähteä siitä, että itseään on uskallettava kehua, sillä nykyisillä viestinnän toimintatavoilla ei kukaan mukaan sitä SB Welhojen puolesta tee. Viestinnän pitäisi tukea pyrkimystä, jolla katsojista tulisi kannattajia.

### 9.3 Yhteisöllisyys

Urheilumarkkinoinnin yksi perusteista nimenomaan joukkueurheilun puolella on löytää joukkueelle ns. tunnistautuneita kannattajia. Nämä kannattaja ovat niitä, jotka eivät juokse pelkän menestyksen perässä vaan ovat paikalla joukkueensa tukena niin voitoissa kuin tappioissakin. Tällaiset kannattajat ovat niitä, jotka hankkivat myös paljon seuran oheistuotteita ja ovat tämän vuoksi erittäin tärkeitä seuran taloudelle. Tunnistautuneilla kannattajilla on myös oma aktivoiva erityispiirteensä. Aidosti asiasta innostunut kannattaja saa aktivoitua liikkeelle myös ihmisiä omasta lähiympäristöstään ja on seuralle tavallaan ilmainen pr-henkilö ihmisten keskuudessa. Urheiluseurojen markkinoinnin kannalta tällaisten tunnistautuneiden kannattajien määrän kasvattaminen on erittäin tärkeää ja yksi markkinoinnin perusteista. Tunnistautuneiden kannattajien määrän kasvaessa myös satunnaiskävijämäärä kasvaa, jolloin ottelutapahtumien yleisömäärän keskiarvoissa ei tapahdu niin suurta vaihtelua. Samaa aikaan oheistuotteiden myynti kasvaa, koska tunnistaunut kannattaja käyttää enemmän rahaa myös tällä sektorilla.

SB Welhojen kohdalla tunnistautuneiden kannattajien määrä voidaan laskea muutamissa kannattajissa. Ottelutapahtumien yleisö pysyy erittäin usein samana tapahtumasta toiseen, mutta varsinaisia tunnistautuneen kannattajan piirteitä on vain harvalla. Itse lähtisin määrittelemään asiaa siten, että suurin osa ottelutapahtumia seuraavista katsojista, on tällä hetkellä katsomossa yksittäisen pelaajan vuoksi, ei niinkään seuran. Karkeasti sanottuna näille ihmisille seuran nimellä tai logolla ei ole väliä, vaan he tulevat katsomaan poikaystävänsä, lapsensa tai kaverinsa peliesityksiä. Tässä ei tietenkään ole mitään negatiivista, vaan nämäkin henkilöt ovat erittäin tärkeitä seuralle, mutta tässä kategoriassa seuran on vaikea kasvaa. Pelkästään tuttavuuksuhteisiin perustuva kannattaminen on kuitenkin rajallista ja pelaajan poistuessa seurasta, vie hän usein omat katsojansakin mukanaan. Tässä asiassa on suuri ero SB Welhojen ja esimerkiksi jääkiekkjoukkue Kalpan välillä. Kalpa seurana merkitsee monelle erittäin paljon. Pelaajiston vaihdoksilla tai sarjaportaan muuttumisella ei ole niin suurta väliä, sillä heillä on side itse seuraan. SB Welhot on Kalpaa huomattavasti nuorempi ja pienempi seura, eikä salibandyllä ole jääkiekon kaltaista asemaa, mutta vertauksella Kalpaan haluan tuoda esiin kannattajien motiveihin liittyvän eron seurojen välillä.

Kehitysehdotuksena SB Welhoille lähtisin siitä perusolettamuksesta, että tavoitteena tulisi olla katsoja keskiarvon nostaminen ja samalla seuran esiin tuominen yleisölle. Tässä vaiheessa en vielä lähtisi liikaa paneutumaan pelkästään tunnistautuneiden kannattajien lisäämiseen, vaan pyrkisin kasvattamaan volyymia katsojamäärissä. Katsojamäärät ovat tärkeä tekijä esimerkiksi sponsorien hankkimisessa. Kehitysehdotukseni perustuu tämän kappaleen otsikon mukaisesti yhteisöllisyydelle. Pidän edelleen tärkeänä nykysuuntauksen mukaisesti pelaajien tuttavuuksuhteisiin perustuvia katsojia, mutta lähtisin etsimään kasvua hivenen uudesta suunnasta. Miesten edustusjoukkueen otteluihin tulisi kutsua SB Welhojen juniorijoukkueiden pelaajien vanhempia. He ovat henkilöitä, joilla on tarttumapinta itse seuraan lapsiensa kautta ja heistä monet ovat ikään kuin liitoksissa seuraan myös tulevien vuosien aikana. Nykyisissä katsojissa tällaisia vanhempia on jo muutamia ja heidän roolinsa on ollut aktiivinen myös seuratyön parissa. Idea pohjautuu pitkälti siihen, että vanhemmissa on paljon henkilöitä, jotka eivät välttämättä koskaan ole olleet ”oikeassa salibandy ottelussa”, vaan ovat ehkä nähneet vain lapsiensa pelaavan. Taustalla ideassani on myös se tosiasia, että näissä junioreiden vanhemmissa on niitä henkilöitä, joilla on kontakteja erilaisiin tahoihin ja mahdollisiin uusiin sponsoreihin. Nämä henkilöt ovat niitä, joita haluamme tuoda entistä lähemmäs seuraa ja ehkä jopa toimimaan seurassa.

Käytännössä vanhempien kutsuminen ottelutapahtumiin voitaisiin tehdä siten, että yksi juniorijoukkue kerrallaan kutsuttaisiin ottelutapahtumaan. Ajattelutapa käännettäisiin, että kutsuttuna olisi nimenomaan pelaajien vanhemmat eikä lapset (vrt. kauden ensimmäisessä kotiottelussa seuran kaikki juniorijoukkueet kutsuttuna paikalle). Kutsutuille vanhemmille järjestettäisiin kyseiseen otteluun VIP-tyylinen kohtelu, jossa vanhemmille olisi varattu oma tila esimerkiksi kokoushuone, jonne järjestettäisiin pientä tarjoilua ottelua ennen ja erätauoille. Ennen ottelua edustusjoukkueen valmentaja voisi käydä kertomassa lähtökohtia otteluun ja joukkueen kentälliset. Muuten tilaisuus vaatisi yhden henkilön isännöintiä. Erätauolla vanhemmilla olisi mahdollisuus pitää esimerkiksi lastensa juniorijoukkueetta koskeva vanhempainpalaveri. Tämä alentaisi myös vanhempien kynnystä osallistua ottelutapahtumaan, koska tapahtuman aikana käsiteltäisiin myös heille tärkeitä asioita.

Tällaisen tapahtuman organisointi vaatisi yhden henkilön työpanoksen lisää per kotiottelu, lisäksi valmentajan tulisi varautua siihen, että hänellä aikaa tapaamiseen ennen ottelua. Tarkoituksena olisi luoda hyvähenkinen tapahtuma, jossa vanhemmat saisivat kokea ja nähdä miesten salibandyottelun ja saisivat esittää kysymyksiä liittyen otteluun esimerkiksi taktiikasta tai harjoittelumääristä jne. Saadut hyödyt olisivat kynnyksen madaltaminen edustusjoukkueen otteluihin osallistumisesta myös jatkossa positiivisen kokemuksen myötä. Mahdollisesti lapsia kyydittäisiin otteluihin entistä useammin ja myös vanhemmat saataisiin otteluiden aktiivisiksi katsojiksi. SB Welhojen seurakuvan parantuminen ja vanhempien taustalla olevien verkostojen tuominen lähemmäs ja hyödyntäminen myös edustusjoukkueen käyttöön.

Yhteisöllisyyteen kuuluu myös juniorit. Miesten edustusjoukkueen ja varsinkin seuran pienempien junioreiden välille pitäisi rakentaa tapahtuma, jossa pienet juniorit pääsisivät kohtaamaan edustusjoukkueenpelaajia. Tapahtumassa junioreilla olisi mahdollisuus kysellä salibandyyn liittyvistä asioista ja edustusjoukkueen pelaajat voisivat näyttää peliin liittyviä temppuja mailan ja pallon kanssa. Tällaiset tapahtumat antaisivat paljon junioreille, he saisivat henkilökohtaisen kosketuspinnan edustusjoukkueeseen ja tullessaan edustusjoukkueen otteluun he tunnistaisivat pelaajia etukäteen ja osaisivat seurata heidän otteitaan. Tähän ikäluokkaan kuuluvat juniorit ovat niitä, jotka fanittavat aidosti pelaajia, tapaamiset varmasti lisääisivät fanitusta. Lisäksi koko seuran yhteisöllisyys kasvaisi, kun edustusjoukkueen pelaajat tuotaisiin lähemmäs junioreita. Keinoja tuoda pelaajat lähemmäs on toki useita. Erikoistapahtuman järjestäminen voisi olla myös toimiva idea. Esimerkiksi jääkiekkjoukkue Kalpassa on ollut systeemi, jossa pienille juniorijoukkueille on nimetty omat kummipelaajat edustusjoukkueen pelaajista. Kummipelaajat vierailevat silloin tällöin juniorijoukkueen harjoituksissa. Edustusjoukkueen pelaajien pitäisi näissä tilanteissa sisäistää oma roolinsa esikuvana ja käyttäytyä sen edellyttämällä tavalla, että tapahtumat säilyttävät positiivisen tarkoituksensa.

Yhteisöllisyyden teema ja erilaiset tempaukset tuovat loistavaa materiaalia markkinoinnin hyödyntettäväksi. Sosiaalisessa mediassa tulisi aina tuoda esiin kaikki tähän aihepiiriin liittyvät asiat, mikä kertoo seuran välittämisestä kannattajistaan ja jäsenistään. Lisäksi esimerkiksi kuva pikkujuniorista haastattelemassa edustusjoukkueenpelaajaa saa varmasti monen seuraajan suun hymyyn automaattisesti ja luo positiivista kuvaa SB Welhoista. Korostaisin yhteisöllisyyden teemaa myös luomalla itse sisältöä. Tähän paras väline on SB Welhojen Youtubetili, videoita hyödyntämällä on helppo välittää tunnelmaa. Esimerkiksi samantyyllisen videon luominen kuin aiemmin työssä esitelty Jokerien video, jossa pelaajat yllättävät nuoren fanin kausikortilla, pitäisi onnistua myös SB Welhojen käytössä olevalla tekniikalla ja taidolla. SB Welhojen pelaajat voisivat käydä yllättämässä koulun oppitunnilta, jonkun seuranjunioreista, joka on menestynyt sekä koulussa että salibandyharrastuksessaan. Toinen yhteisöllisyyttä korostava videon aihe voisi olla seuran eri tehtävissä olevia henkilöiden kuvaaminen heidän työpaikallaan. Näin voitaisiin osoittaa, miten erilaisissa tehtävissä seuran eri ihmiset toimivat työssään, mutta harrastuksen parissa he kaikki ovat SB Welhoja. Esimerkiksi seuran puheenjohtajan(kevääseen 2013 asti) juristi Katriina Mannisen kuvaaminen työpaikallaan oikeussalissa SB Welhojen huivissa olisi hauskaa ja samalla korostaisi hyvin seuran moninaisuutta.

#### 9.4 Ottelutapahtuma

Ottelutapahtuman perustekijät ovat hyvällä tasolla. Esimerkiksi kuuluttaja, mainokset ja oheispalvelut ovat joukkueen sarjatasoon nähden tasokkaita. Oheispalvelujen ja Kuopiohallin muiden tilaisuuksien kehittäminen nykytilanteella ei ole kovinkaan mielekäs johtuen aiemmin mainituista syistä. Jos seuralla olisi resursseja hankkia esimerkiksi liikkuvan kuvan mahdollistava näyttö, toisi se lisäarvoa tapahtumaan, lisäksi mainostilaa ja mahdollisuuksia sponsoreille. Kalpan ja pesäpallo seura Puijon Pesiksen otteluissa käytössä oleva erätauko haastattelu voisi olla toimiva idea myös SB Welhojen ottelutapahtumissa. Haastatteluilla yleisölle pystyttäisiin kertomaan esimerkiksi salibandyn taktiikoista ja muista peliin liittyvistä asioista, jotka eivät ole mahdollisesti tuttuja suurelle yleisölle johtuen lajin nuoresta historiasta. Haastattelujen käyttö olisi myös perusteltua, koska näin saataisiin pelaajien ääni kuulumaan ja annettaisiin yleisölle puheenaiheita erätauon ajaksi. Tämän idean toteuttamiseen ei tarvittaisi ylimääräisiä resursseja vaan ottelun kuuluttaja hoitaisi haastattelut. Tämän kappaleen otsikon mukaisesti seuran olisi tärkeää ymmärtää, että otteluista pitää tehdä nykyään tapahtumia. Katsojamäärältään suuremmat lajit kuten jääkiekko ovat opettaneet urheilun seuraajat siihen, että enää ei mennä seuraamaan pelkäästään ottelua vaan kokonaista tapahtumaa. SB Welhotkin voisivat ottaa esimerkiksi kaksi erilaisen teeman ympärille rakennettua ottelutapahtumaa kaudelleen. Esimerkkinä voisi olla Kuopiossa vierailevien kansainvälisten vaihto-opiskelijoiden kutsuminen otteluun erikoisvieraaksi ja rakentamalla tämän ympärille oheisohjelmaa. Salibandyssä Happee on hyödyntänyt tämännäköistä toimintaa.

#### 9.5 Sponsorointi

SB Welhojen kohdalla lähtökohtana sponsoroinnin suhteen on se tosiasia, että vain 4 % suomalaisista yrityksistä ei tänä päivänä aseta minkäänlaisia tavoitteita sponsoroinnilleen. Tähän pohjautuen SB Welhojen organisaation tulee ymmärtää, että 2010-luvulla urheilusponsorointi Suomessa ei voi olla pelkkää hyväntekeväisyyttä vaan se on oltava tavoitteellista toimintaa. Sponsorioiva yritys asettaa sponsoroinnilleen tavoitteet ja haluaa myös näiden tavoitteiden toteutuvan. Tämä on iso haaste, johon SB Welhojen on pyrittävä vastamaan, sillä amatööriorganisaatio, joka toimii valtalajeja pienemmällä näkyvyydellä ja tässä taloudellisessa tilanteessa joutuu todella taistelemaan ”sponsorieuroistaan”. Sponsorointiyhteistyön tulee olla kahdensuuntaista, jossa seura saa sponsoreiltaan varoja euroina tai muina hyödykkeinä ja samalla seuran tulee tarjota sponsoreille jotain vastineeksi. Esimerkiksi nyt käytössä oleva yhteistyömuoto, jossa yrityksellä on nimetty kummipelaaja edustusjoukkueessa, tarjoaa yhteistyöyrityksille vain hyvin rajallista näkyvyyttä. Tällä hetkellä suhteet yrityksiin muodostuvat lähes pelkäästään pelaajien henkilökohtaisten suhteiden kautta kyseisiin yrityksiin. Tässä yhteistyömuodossa on toki omat hyvätkin puolensa, mutta kasvua tavoiteltaessa se vaatisi kehittämistä. Seuran ja yrityksen välinen suhde jää melko vähäiseksi, eikä syvempää yhteistyötä pääse syntymään. Lisäksi vaarana voi olla, että tämä kuormittaa pelaajaa ja saattaa jopa hankaloittaa pelaajien hankintaa. Seuralta löytyy toki myös muita yhteistyökumppaneita, jotka eivät ole tulleet mukaan pelaajien hankkimien kummipelaajasopimusten kautta. Nämä yhteistyöyritykset ovat yleensä kooltaan suurempia kuin kummipelaajasopimusten kautta mukana olevat yritykset.



Sponsoroinnin kannalta on tärkeää yleisen kiinnostavuuden ja näkyvyyden lisääminen SB Welhoja kohtaan. Katsojamäärät ja näkyvyys ovat sponsorille tärkeitä seikkoja, eikä niiden tärkeyttä voi vähätellä. Näiden seikkojen parantaminen vie aikaa ja salibandyn tapauksessa se vaatii puhtaasti urheilullista menestystä. Urheilullisen näkyvyyden lisäksi seura voisi lisätä näkyvyyttään ottamalla osaa myös muihinkin kuin urheilutapahtumiin. Tällaista näkyvyyden lisäämiskeinoja on käyttänyt esimerkiksi Happee, joka näkyy erilaisissa urheilutapahtumissa ja alueen kouluilla. Toinen esimerkki on Kalpa, joka on brändännyt itsensä hienosti osaksi Kuopion kaupungin brändiä. Osana tätä Kalpa on ollut mukana monilla messuilla ja tapahtumissa. Kiteytettynä SB Welhojen tulee tehdä itsestään kiinnostava yleisön ja sponsoreiden silmissä. Suuremmat urheilujoukkueet ovat onnistuneet tekemään itsestään kiinnostavan koko yhteisön silmissä. SB Welhojen miesten edustusjoukkueen pelejä seuraavan yleisön segmentointi on vaikeaa ja tällä hetkellä todellisten fanien määrä on melko pieni. Tämä hankaloittaa myös kyseisten tapahtumien myymistä sponsoreille.

Sponsoreille myyntiargumenttina voisi käyttää, että SB Welhot on seura, joka liikuttaa paikallista nuorisoa. Ville Punkki kertoi haastattelussaan, että tämä on jo tiedostettu seurassa. Tätä tukee tilastollinen tosiasia, jonka mukaan yritykset tänä päivänä haluavat tukea nuorisoliikuntaa. Nuorisoliikunnan tukemiseen on helpompi liittää niitä samoja arvoja, jotka yritykset haluavat tuoda esille sponsoroimalla. Edustusjoukkueen kannalta tämä on tietenkin haasteellista. Strategisesti SB Welhojen tulisi hyödyntää seuran junioreiden määrän tuomaa volyymia, mutta korostaa edustusjoukkueen asemaa seuran lippulaivana myös sponsoreille. Edustusjoukkue on se unelma, minkä vuoksi juniorit jaksavat harjoitella ja mistä he voivat unelmoida. Tämän korostaminen on tärkeää juuri salibandyssä, jossa varsinainen ammattilaisuus ei ole vielä monellekaan mahdollista. Kotikaupungin ykkösjoukkue on se unelma, mitä tavoitella maajoukkueen ohella. Lisäksi edustusjoukkueen tulisi tuoda esiin arvojaan ja asioita, joihin sponsorit voisivat samaistua. Kovaa työtä tekevä, menestyvä, nuori, amatööri pohjalta ja rakkaudesta lajiin toimiva joukkue, nämä voisivat olla arvoja, joihin myös sponsorit voisivat samaistua. Edustusjoukkueen tarjoama näkyvyys tuo myös sponsoriyhteykselle näkyvyyttä yr seuran muiden harrastajien ja junioreiden vanhempien piirissä. SB Welhojen tulee kuitenkin huolehtia, että sisäiseen viestintään panostetaan ja viesti kulkee läpi koko seuran.

Tämän päivän urheilumarkkinoinnissa pelkkä sponsorin logon tai nimen näkyminen joukkueen teksteissä on minimi taso, jonka jokainen sponsoreita kysyvä urheilujoukkue osaa tehdä. SB Welhojen sponsoriyhteistyö on hivenen pidemmälle vietyä, mutta luovuutta voisi käyttää enemmänkin. Muutamien sponsoreiden kanssa on ollut pienimuotoisia yhteistyökuvioita, kuten seuratuote-iltoja tai tuote-esittelyä ottelutapahtumissa. Tällaista yhteistyötä pitäisi saada enemmän ja erityisesti pääsponsorien kanssa toiminta voisi olla laajempaa. Kaiken toiminnan lähtökohtana tulee olla sponsoreiden ja seuran välinen vuorovaikutus, jossa molemmat osapuolet hyötyvät. Seuran pelaajat voisivat osallistua yhteistyöyritysten tapahtumiin ja osoittaa näin omalta osaltaan vastavuoroisuutta. Sponsoriyhteyksille tulisi ehdottomasti antaa kausikortteja, ilmaislippuja ja seuratuotteita osoituksena siitä, että yrityksen panos on seuralle tärkeä. SB Welhojen kaltaisen seuran tulee ehdottomasti välttää antamasta sellaista kuvaa, jossa seura vain ottaa vastaan rahat ja sen jälkeen ikään kuin juoksee ne kourassa karkuun, eikä ole enää tämän jälkeen kiinnostunut yrityksestä. Tämä korostuu varsinkin

nykyisessä tiukassa taloudellisessa tilanteessa, kun sponsoroinnilla saatavat varat eivät oletettavasti kasva.

Seurana SB Welhot haluaa olla vahvasti mukana sosiaalisessa mediassa ja samalla seuran pitää tuoda sponsorinsa mukanaan sosiaaliseen mediaan. Aiemmin esitelty idea maalikoostevideoiden nimen myymisestä sponsoreille on mielestäni paras esimerkki tällaisesta hyödyntämisestä. Joukkueen tulisi korostaa sponsoreille oma vahva osaamista sosiaalisessa mediassa ja sen tuomaa näkyvyyttä. Koska sosiaalinen media on vielä tuore ilmiö, sen arvoa ja näkyvyyttä ei välttämättä osata arvioida ellei sitä itse tuoda esiin. Seuran tulee rohkeasti kertoa sponsoreille, millaisia määriä sillä on seuraajia tai tykkääjiä sosiaalisessa mediassa. Kummipelaaja-yritysten näkyvyyden lisäämiseen voisi käyttää samantyyppistä ideaa kuin urheiluseura Valkeakosken Haka, joilla on tasaisin väliajoin kirjoitettu kummiyritysesittelyjä seuran sivuilla ja siellä linkit facebookkiin ja twitteriin. Merkityksellistä olisi, että teksti olisi mielenkiintoisesti kirjoitettu ja myös yrityksen kummipelaaja olisi läsnä tekstissä ja kenties kuvissa. Ideaa voisi viedä myös pidemmälle tekemällä vierailun kummiyritykseen ja kuvaamalla tästä videon Youtubeen, johon linkki jaettaisiin samalla tavalla kuin tekstiinkin. Esimerkkinä pitkäaikaisesta kummiyritysyhteistyöstä on Hakkaraisen Leipomo, josta saisi loistavaa videomateriaalia. SB Welhojen miesten edustusjoukkueen hyökkääjä Aleksi Viinikainen työskentelee ko. yrityksessä. Videossa voisi esitellä Viinikaisen siviilityössään ja esitellä yritystä laajemminkin. Samalla voisi tuoda esiin myös sen, kuinka yrityksen työntekijät ovat innostuneet käymään SB Welhojen edustusjoukkueen peleissä. Video olisi paljon vaikuttavampi ja kiinnostavampi kuin pelkkä kirjoitettu teksti. Jos pelaaja esiintyisi videolla, se houkuttelisi uudella tavalla seurasta kiinnostuneita ihmisiä ja toisi samalla yritykselle näkyvyyttä.

SB Welhot voisivat pyrkiä syventämään sponsorisuhteita jo olemassa olevien sponsoreiden kanssa tai löytämään uusia sponsoreita, jotka olisivat valmiita panostamaan tavallista yritysten enemmän. Ajattelun taustalla on pyrkimys luoda yhdestä tai useammasta yrityksistä pääyhteistyökumppaneita. Tällaisille yrityksille pitäisi pystyä takaamaan suuri näkyvyys ja liittää yritys erittäin vahvasti osaksi SB Welhojen imagoa. Lähtisin etsimään tämän kaltaista yritystä urheilumaailman lähettäviltä. Yrityksellä tulisi olla samankaltaisia intressejä kuin SB Welhoilla. Toinen mahdollisuus voisi olla etsiä yhteistyökumppaneita koulumaailmasta. Esimerkiksi Savonia -ammattikorkeakoululle voisi ehdottaa yhteistyökumppanuutta, jossa Savonia saisi näkyvyyden lisäksi hyödyntää SB Welhojen toimintaa osana opiskelijoiden projekteja. Esimerkkinä fysioterapeuttiopiskelijat voisivat harjoitella urheilijoiden kanssa, restonomiopiskelijat voisivat harjoitella ottelutapahtumassa tapahtumanjärjestämistä ja liiketalouden opiskelijat voisivat olla luomassa seuralle markkinointia. Tällainen toiminta antaisi hyötyjä molemmille osapuolille. SB Welhot olisi Savoniale luonnollinen sponsoroinnin kohde myös lajin ikärakenteen vuoksi. Salibandyn imago on vahvasti opiskelijoiden laji, monet edustusjoukkueen pelaajista opiskelevat Savonia-ammattikorkeakoulussa ja monista seuran junioreista voi tulevaisuudessa tulla Savonian opiskelijoita. Savonian kannalta kiinnostavia tekijöitä voisivat olla myös koko maanlaajuinen sarja, sekä seuran toiminnan ulottuminen myös Pohjois-Savon maakuntiin, kuten Nilsiin.

## 9.6 Sosiaalisen median kehittämis ehdotukset

SB Welhojen sosiaalisen median nykytilasta on sanottava, että se on tämän kokoiselle seuralle hyvällä tasolla. SB Welhot ovat laajasti monissa eri sosiaalisen median sovelluksissa ja sisällön tuottaminen näihin sovelluksiin on jatkuvaa ja lisäarvoa tuottavaa. SB Welhojen haaste sosiaalisessa mediassa on sama kuin monilla muillakin seuroilla, eli miten hyötyä sosiaalisesta mediasta myös rahallisesti. Karkeasti jaettuna SB Welhojen sosiaalisen median toiminta tällä hetkellä painottuu tiedottamisen ja informaation tuottamiseen, joka tuo lisäarvoa seuraajille. Sen sijaan selkeästi kehitettävää löytyy seuraajien osallistamisessa. Seuran pitäisi saada seuraajansa viestimään sosiaalisessa mediassa, jolloin viesti ei jäisi pelkästään yksi puoleiseksi, vaan SB Welhojen ja kannattajien välille syntyisi vuoropuhelua. Tässä on tällä hetkellä selkeitä eroja SB Welhojen ja ns. ”isojen seurojen” välillä. Esimerkiksi SB Welhojen Facebook- päivitystä saattaa kommentoida korkeintaan viisi ihmistä tai sitä ei kommentoida ollenkaan, kun taas esimerkiksi Kalpan päivityksiä kommentoivien ihmisten lukumäärä on päivittäin useita kymmeniä. Luonnollisesti esimerkiksi Kalpalla on myös enemmän seuraajia ja faneja. Tässä SB Welhoilla olisi sosiaalisen median toiminnassa selkeästi parannettavaa. Jo aiemmin esitelty kehitysidea koskien Youtube maalikoostevideoista, kuuluu toki sosiaalisen median piiriin, mutta on niin merkittävä ja suuri kokonaisuus, että ansaitsee tulla esitellyksi erillään. Seuraavien kappaleiden kehitysehdotukset pohjautuvat edellä käsiteltyihin aineistoihin, muilta seuroilta benchmarkattuihin ideoihin ja Viestintä Oy Drumin viestintäkonsultti Hanna Litovaaran haastatteluun sosiaalisesta mediasta ja SB Welhojen sosiaalisen median käytöstä. (Hanna Litovaaran haastattelu 2013)

### Osallistaminen

Tähän kappaleeseen kiteytyy SB Welhojen suurin sosiaalisen median haaste tällä hetkellä. Sosiaalisen median informatiivinen ja tiedottava osuus on seuran taholta hoidettu tämän kokoiselle seuralle erittäin hyvin. Seuran olisi saatava Twitter-seuraajansa ja Facebook- tykkääjänsä viestimään, jolloin syntyisi vuoropuhelua, eikä viesti jäisi pelkästään yksipuoleiseksi SB Welhojen taholta. Suuremmassa mittakaavassa SB Welhojen pitäisi pyrkiä synnyttämään fanitusta toimintansa ympärille. Fanikulttuurin luomisella olisi positiivisia vaikutusta aina kasvavista yleisömääristä sponsorituloihin saakka. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii Hanna Litovaaralle esittämäni kysymys, jossa tiedustelin keinoja kehittää ottelutapahtuman markkinointia Facebookissa. Litovaaran vastaus oli selkeä, seuran tulisi kasvattaa yleistä ”hypeä” ympärilleen. Oikotietä onneen ei siis ole. Ihmisten tietoisuutta tapahtumasta lisää Facebook-tapahtuman luominen, mutta viime kädessä ratkaiseva tekijä on kuitenkin seuran ja sen ottelutapahtuman kiinnostavuus. (Hanna Litovaaran haastattelu 2013)

Miten osallistamista sitten lähdetään rakentamaan? Facebookissa toimivia ratkaisuja ovat erilaiset kysymykset ja kilpailut. Asioiden kysyminen tykkääjiltä ja mahdollisuus vaikuttaa tai voittaa palkintoja ovat asioita, jotka saavat ihmiset kommentoimaan Facebookissa. SB Welhot voisivat järjestää äänestyksen Facebookissa, jossa ihmiset saisivat äänestää joukkueen kotiotteluiden sisääntulokappaleen. Idea on kevyt ja viihteellinen, johon kaikkien henkilöiden on helppo ottaa kantaa. Äänestykseen osallistuneiden kesken voitaisiin arpoa, salibandyyn liittyvä tuotepalkinto. Samantyyllisiä asioita voidaan sisällyttää esimerkiksi päivitykseen, jossa kerrotaan ottelun lopputulos ja kysytään kuka oli

mielestänne ottelun paras pelaaja. Tähänkin on helppo vastata, eikä kommentoijaa tarvitsisi välttämättä palkita. (Hanna Litovaaran haastattelu 2013)

Osallistamiseen ja fanittamisen kasvattamiseen paras sosiaalisen median väline on kuitenkin Youtube- videot. Videoilla pystytään parhaiten välittämään ja herättämään eri tunnetiloja ja hyvin tehdyt videot toimivat vaikuttavasti. Youtube -videoiden jakaminen tapahtuisi SB Welhojen Facebook ja Twitter-tilien kautta, jolloin videot tavoittavat seuraajat. Urheiluseuran kohdalla puhutaan tarina- ja viihdemarkkinoinnista videoiden keinoin, kuten aiemmin aineistossa on mainittu. Samoilla linjoilla on myös Hanna Litovaara, joka korostaa fanittamisen synnyttämiseen ja kasvuun henkilökohtaisuutta, tunteisiin vetoamista ja tarinaa. Tarinamarkkinoinnilla voitaisiin tuoda esiin pelaajan persoonallisuutta, sekä esitellä kentän ulkopuolista persoonaa. Tällä tavalla tuodaan pelaajista esiin piirteitä, joihin ihmiset voisivat samaistua, tämä on fanittamisen ydin. Videoilla on tarkoitus pyrkiä koukuttamaan ihmisiä ja saada ihmiset haluamaan seuraavan palan tarinasta. Tärkeitä asioita tarinamarkkinoinnissa ovat reagointi, ajankohtaisuus ja yllätyksellisyys. Asioita, joihin fanit voisivat tarttua, ovat pelaajan onnistumiset kentällä, poikkeukselliset sattumukset tai jokin muu asia kentän ulkopuolelta, mikä voisi kiinnostaa seuraajia. Videoiden laatu ei tällaisessa markkinoinnissa välttämättä ole pääasiassa, vaan sisältö ja sen kiinnostavuus ratkaisevat. (Hanna Litovaaran haastattelu 2013)

Toinen internet-markkinoinnin suuntaus on viihdemarkkinointi. Tässä osa alueessa videoiden koukuttavuus perustuu niiden viihdearvoon. Monet urheiluseurat ovat onnistuneet tällä saralla erittäin hyvin ja saavuttaneet suurtakin näkyvyyttä. Tässä kategoriassa erityisesti huumori on toimivin tehokeino. Poikkeukselliset ja hauskat videot keräävät katselukertoja ja saattavat jopa lähteä virtuaalisesti leviämään internetissä. Huumorin lisäksi poikkeukselliset suoritukset, kuten temppuvideot, keräävät katselukertoja ja herättävät parhaimmillaan fanittamista. SB Welhoille videoiden aiheita voisivat olla erilaiset katsojilta tulleet haasteet, pelaajien erilaiset keskinäiset kilpailut, joissa häviäjälle lankeaa hauska rangaistus tai videolla lähetetty haaste tulevalle vastustajalle. Kysyin Litovaaran mielipidettä viimeaikoina Tampereen Ilveksen käyttämästä hyvän maun rajat ylittävästä mainonnasta, jolla on kuitenkin saavutettu lyhyellä aikavälillä suuri näkyvyys. SB Welhojen tapauksessa Litovaara suositteli huumorin käyttöä tehokeinona ja ennen kaikkea osana pelaajien persoonallisuuden esittämistä. Hän ei kuitenkaan suositellut edellä mainittua tyyliä Welhoille, vaikka hän myönsikin, että lyhyellä aikavälillä näkyvyyttä tulisi. Perusteluna hän sanoi, että näkyvyyden aika jää kuitenkin erittäin lyhyeksi ja haluttu viestinnän suunta vääristyy tällaisella mainonnalla. Kokonaisuudessaan tulee aina pitää mielessä, että viestinnän persoonallisuus on hyvä asia, mutta sen pitää vastata sitä kuvaa, jonka SB Welhot haluavat välittää seurastaan. (Hanna Litovaaran haastattelu 2013)

Edellä mainitun kaltaiset videomarkkinointi-ideat vaativat seuralta pelaajiston sitouttamista videoprojekteihin. Projektit eivät voi olla vain muutaman yksittäisen henkilön vastuulla. Onnistuneen sisällön saamiseksi vaaditaan pelaajilta heittäytymiskykyä ja halua avata myös omaa siviiliminäänsä. Hanna Litovaara suositteli myös markkinointiviestintäsuunnitelman tekemistä vuosittain tai puolivuositain. Tällä varmistettaisiin halutun viestin pysyminen oikeanlaisena ja varsinkin tarinanmarkkinoinnissa tarinan jatkumisen.

## Twitter

Twitterissä SB Welhojen viestintä on oman tilin kautta hyvällä tasolla ja linkitykset omien internet-sivujen kautta toimivat. Lisäksi on useita seikkoja, jotka tuovat seuraajille selkeää lisäarvoa kuten otteluiden live-seuranta. Kehityskohteitakin löytyi, joilla SB Welhojen twitter-tiliä saataisiin vielä paremmaksi. Edellä mainittua pelaajien persoonan esiintuomista tukemaan seuran tulisi rohkaista pelaajiaan osallistumaan keskusteluun. Useat pelaajat ovat twitterissä, mutta he kuitenkin twiittaa. Kun pelaajat saadaan twiittaamaan, voidaan twiittejä jakaa eteenpäin SB Welhojen tilin kautta.

Toinen seikka, mitä seura voisi rohkeammin käyttää Twitterissä ja muussakin viestinnässään, on Welho-nimen tuoman taikuuteen liittyvän aihepiirin ja sillä leikittelemisen. Tästä parhaana esimerkkinä on Jyväskylän Happee, joka on luonut maskottinsa Heimo Hirven mukaan ottelutapahtumalleen nimen Hirviteatteri. Happee käyttää tätä termiä avoimesti kaikessa viestinnässään ja siitä onkin muodostunut käsite ihmisten keskuudessa. Welhot nimenä mahdollistaisi, jonkun vastaavanlaisen tapahtuman tai käsitteen synnyttämisen.

Lisätäkseen seuraajiensa määrää, keskusteluihin voisi ottaa osaa myös twitter-tilin kautta. Jälleen kerran Jyväskylän Happee hyödyntää tätä ominaisuutta viestinnässään. Viestintätoimistoa pyörittävä Kirsi Piha on koonnut Twitter vinkkejä. Kirsi Pihan ohjeissa kehoitetaan rohkeasti osallistumaan keskusteluihin joskus jopa tunkemaan niihin mukaan. Toinen hyvä ohje samasta julkaisusta on seuraavallinen toteamus: Jos olet hiljaa twitterissä, sitä ei edes moni huomaa, mutta jos haluat olla aktiivinen, se huomataan helposti. Komennot innostu, yllätä ja älä säästele sopivat myös SB Welhoille. Toki keskustelun aiheita, joihin SB Welhojen tilin kautta osallistuttaisiin, kannattaa tarkoin harkita. Salibandy- ja urheilukeskusteluun osallistuminen on kuitenkin aina paikallaan.

(Piha 2013)

## Wikipedia

Internetissä toimimisessa avainasemassa on yrityksen löydettävyyys. Pohjautuen aiemmin esitettyihin tosiasioiden urheiluseurojen esiintymisestä Wikipediassa, on mielestäni suuri puute, että SB Welhot ei sieltä vielä löydy. Lähes kaikkien eri lajien pääsarjajoukkueista löytyvät jo Wikipediasta. Konkreettisenä parannusehdotuksena suosittelisin SB Welhoja tekemään oman sivunsa Wikipediaan. Suurimpana hyötynä Wikipediasta koen sen olevan helppo ja yksikertainen keino esimerkiksi sponsoreiden edustajille tarkistaa, millaisesta seurasta on kysymys tai mikä SB Welhot ylipäättänsä on. Fakta on, että yrityksille tulee tänä päivänä paljon sponsorointikyselyitä eri tahoilta ja erilaisilta seuroilta. Toinen huomion arvoinen asia on, että yrityksissä päätöksiä tekevät henkilöt käyttävät Internetin eri hakukoneita hakiessaan tietoa eri asioista. Kun nämä kaksi edellä mainittua asiaa summaa yhteen, on perusteltua ehdottaa SB Welhojen liittymistä Wikipediaan. Yksinkertainen Wikipedia -artikkeli, jossa esitellään tärkeimmät faktat, kuten seuran historia, tärkeimmät luvut kuten seuranjäsenmäärä ja menestys menneinä vuosina. Wikipedia – artikkelin kirjoittamista tukee myös se, että kyseiset asiat eivät ole selkeästi esitettynä myöskään seuran omilla Internet-sivuilla. Seuran Internet-sivut ovat tällä hetkellä ensimmäinen paikka, josta tietoa etsitään.

## Uusien sosiaalisen median sovellusten käyttöönotto

Keskustelin tästä asiasta paljon viestintäkonsultti Hanna Litovaaran kanssa. Lähtökohtana sosiaalisen median sovelluksien valintaan tulisi olla asiakaslähtöisyys. Seuran tulisi olla mukana niissä sovelluksissa missä heidän asiakkaansa, eli katsojat ovat. Toinen valintaan vaikuttava asia on seuran toimintaresurssit. SB Welhojen ei kannata lähteä mukaan mihinkään sellaiseen, mihin seuralla ei riitä resurssit panostaa. On järkevämpää tehdä laadukasta jälkeä valituissa sovelluksissa, kuin lähteä tavoittelemaan läsnäoloa kaikissa mahdollisissa sosiaalisen median sovelluksissa. Urheilu itseisarvona ei riitä sanelemaan missä sovelluksissa seuran tulisi toimia, vaan lajin kohderyhmä on määräävä tekijä. Esimerkiksi Twitter on huomattavasti käytännöllisempi kanava salibandyille, kuin vaikka keilailulle, johtuen jo harrastajien ikäjakaumasta. Lisäksi kuten olen jo aiemmin maininnut, salibandyn harrastajat käyttävät Twitteriä laajasti.

SB Welhoilla ei ole tällä hetkellä akuuttia tarvetta liittyä mihinkään uuteen sosiaalisen median palveluun. Heidän tulisi keskittyä hoitamaan nykyisiä sovelluksiaan entistä paremmin. Kuitenkin SB Welhot ovat paremmin edustettuina sosiaalisessa mediassa, kuin osa suuremmista urheiluseuroista. Esimerkiksi mielestäni SB Welhot hoitavat Twitter-tiliään paremmin, kuin Kuopion suurin jalkapalloseura KuPS, joka twiittaa hyvin satunnaisesti ja ilman selkeää konseptia.

Mahdollisista uusista sosiaalisen median sovelluksista nousi haastattelussani esiin sovellus nimeltä Instagram. Hanna Litovaara totesi valokuvienjakosovellus Instagramin olevan tällä hetkellä nousussa oleva sovellus. Samalla Litovaara kuitenkin totesi, että ei ole kuullut yhdenkään yrityksen tehneen pelkkää Instagram kampanjaa. SB Welhojen kohdalla Instagram tarjoaisi mahdollisuuden tuoda esiin pelaajien persoonaa kuvien muodossa. Kuvat pelimatkoilta, pukukopista, ja mahdollisesti myös vapaa-ajalta, toisivat esiin salibandyn puolia jotka eivät näy katsojalle. Samalla kannattajat voisivat saada lisää asioita, joihin samaistua pelaajissa. Instagram toimisi parhaiten, jos seuralla olisi selkeää fanipohjaa laajemminkin. Kysymykseen miten SB Welhot voisivat hyödyntää Instagramia, Litovaaran mielipide oli, että SB Welhojen ei tarvitse liittyä joukkueena sovellukseen. Kuitenkin yksittäiset pelaajat käyttävät sovellusta, voidaan heidän kuviaan hyödyntää myös SB Welhojen käytössä. Esimerkiksi jos joku pelaajista ottaa paljon kuvia pelimatkoilta, voisi SB Welhot vinkata kavereitaan ja läheisiään seuraamaan kyseisen pelaajan Instagram-tiliä. Instagramissa eri hästägeillä pelaamalla olisi mahdollisuutta luoda kiinnostusta kansainvälisestikin. Suositukseni SB Welhoille on, että seura tarkkailisi Instagramin suosion kasvua, ja olisi mahdollisesti jatkossa valmis lisäämään sovelluksen markkinointiviestintäänsä. Välttämätöntä tarvetta sovelluksen käyttöön ei kuitenkaan vielä ole. (Hanna Litovaaran haastattelu 2013)

## 10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Ennen työn aloittamista, SB Welhojen työntekijällä oli epäilevä ja melko kriittinen suhtautuminen koskien SB Welhojen markkinointiviestintää. Osaltaan ennakko-odotukset perustuivat kirjoittajan läheiseen suhteeseen SB Welhoihin, sekä siihen että tunsin jo etukäteen realiteetit joilla seura markkinointiviestintäänsä tekee. Tämä ennakko-odotus kuitenkin väistyi työn edetessä, varsinkin tutustuessani seuran markkinointiviestintään sosiaalisen median osalta, ja verratessani sitä muihin samoilla resursseilla toimiviin, ja isommillakin resursseilla toimiviin. Tämä ei kuitenkaan poista sitä tosiasiaa, että seura toimii edelleen melko pienillä panostuksilla ja markkinoinnin osalta he ovat vielä amatöörejä.

### 10.1 Sosiaalinen media

Työn keskiössä olleen sosiaalisen media kohdalta johtopäätöksenä on todettava, että seuran markkinointiviestintä on hyvällä tasolla. Seura tuottaa seuraajilleen selkeää lisäarvoa tuovaa materiaalia kaikkiin sosiaalisen median sovelluksiin, joissa se on mukana. Viestintä on jatkuvaa ja selkeää ja viestinnän laatu on niin hyvällä tasolla, että se kerää julkista kiitosta muilta toimijoilta. Sosiaalisen median kenttä on vielä sen verran tuore, että esimerkiksi SB Welhoja suuremmatkin urheiluseurat voisivat ottaa oppia SB Welhojen sosiaalisen median hoidosta, erityisesti tiedottamisen ja informatiivisen sisällön tuottamisesta. Juuri tiedottamisen osalta SB Welhojen sosiaalisen median käyttö on sillä tasolla, että tällä hetkellä en näe siinä paljoakaan tarvetta kehittämiseksi. Sen sijaan sosiaalisen median osalta kehittämisen tarvetta on seuraajien osallistamisessa ja siinä kuinka seuran hyvää työtä sosiaalisessa mediassa voidaan hyödyntää niin, että myös seuran talous hyötyy. Tähän on opinnäytetyössä pyritty antamaan kehitysehdotuksia, joissa isossa roolissa on Youtube – videot, ja tarina- ja viihdemarkkinointi.

Johtopäätöksenä on myös todettava, että sosiaalisen median teknisellä osaamisella ei kuitenkaan täytetä katsomoita, vaan seuran ympärille on pyrittävä rakentamaan hypeä. Rahan ja sosiaalisen median yhdistämisessä päädyin siihen lopputulokseen, että jos seura haluaa olla mukana sosiaalisessa mediassa, tulee sen ottaa myös sponsorit sinne mukaan. Opinnäytetyön selkeästi eniten rahallista hyötyä seuralle tuova idea, on Youtube -maailkoosteiden nimen myyminen jollekin yritykselle. Mielestäni kyseessä on selkeästi seuran kärkituote sosiaalisessa mediassa, ja nyt sen potentiaali tulisi hyödyntää myös rahallisesti. Johtopäätöksenä sanottakoon myös, että SB Welhoilla ei ole tällä hetkellä suurta tarvetta muuten laajentaa sosiaalisen median sovellustensa määrää, vaan keskittyä kehittämään jo olemassa olevia sovelluksia.

### 10.2 Muu markkinointiviestintä

Muun markkinointiviestinnän kanssa SB Welhojen ongelmat korostuvat. Siinä missä sosiaalisen median tekeminen on halpaa ja onnistuu jopa yhdellä käsiparilla, vaatii muun markkinointiviestinnän toteuttaminen rahaa ja tekijöitä huomattavasti enemmän. Monessa asiassa perustaso ja periaatteet, esimerkiksi visuaalinen ilme ja ottelutapahtumaperusteet ovat hyvällä tasolla, mutta kasvun ja kehittämisen tavoittelemisen vaatisi lisää tekijöitä tai lisää rahaa budjettiin. Tällä hetkellä taiteillaan ylära-

joilla sen suhteen, mitä pelaajilta voidaan vaatia esimerkiksi ottelutapahtuman ja markkinoinnin talokootiden suhteen, kun harjoitusmäärät ovat noin viisi harjoituskertaa per viikko. Tämän vuoksi tulisi selvittää, miten vapaaehtoistyötä pystyttäisiin tarjoamaan houkuttelevasti. Ideaalitulanteessa toki seuralla olisi mahdollisuus palkata ammattilainen vastamaan markkinoinnista. Tälle luonnollisia ja tulkumaita olisivat markkinointisuunnitelman ja markkinointibudjetin laatiminen. Johtopäätöksenä markkinointiviestinnästä, kehotan SB Welhoja uskaltautumaan myös kehumaan itseään ulospäin, sillä pienen näkyvyyden seuralle ei sitä muutkaan heidän puolestaan tee.

### 10.3 Sponsorointi

Sponsoroinnissa SB Welhot kohtaavat haasteita pienemmän näkyvyyden sponsorille tarjoavana seurana. Nykyisessä haastavassa talouden tilanteessa, jossa yritykset eivät ainakaan kasvata urheilun käyttämiään sponsorisummaa. Lisäksi varsinkin miesten edustusjoukkueen kannalta tilanteen tekee haastavaksi se tosiasia, että yritykset lähtevät helpommin tukemaan nuorisoliikuntaa, kuin rajallisen näkyvyyden tarjoavaa salibandyn 1.divisioonajoukkuetta. Johtopäätöksenä SB Welhojen minimi tasona voidaan pitää ymmärrystä siitä tosi asiasta, että 2010-luvulla urheilusponsorointi ei ole pelkkää hyväntekeväisyyttä, vaan yritykset asettavat tavoitteita sponsoriyhteistyölleen.

Lisänäkyvyyttä SB Welhot etsivät sosiaalisesta mediasta ja pyrkivät sitä kautta lisäämään ihmisten kiinnostusta seuraa ja ottelutapahtumia kohtaan. Yhteistyökumppaneiden löytäminen sellaiselta taholta että molemmat aidosti hyötyisivät suhteesta, tarjoaisivat hedelmällisimmät sponsorointisuhteet. Myös sponsoreiden hankintaan ja sponsorisuhteista huolehtimiseen tarvittaisiin henkilö, joka hoitaisi ja vastaisi tästä. Olemassa olevan sponsorisuhteen huolehtiminen on myös tärkeä asia, jossa SB Welhojen tulisi parantaa toimintaansa. Sponsoreiden hankkiminen on urheiluseuran pyörittämisessä haastavimpia asioita, eikä siihen ole esittää ammattilaisiin perehtymälläkään mitään yksittäistä ratkaisua, vaan sponsoreiden kiinnostuminen seurasta on monen asian summa. Samalla ei kuitenkaan voi olla korostamatta liikaa sponsoreilta tulevan rahan merkitystä seuratoiminnalle.



## 11 POHDINTA

Kehitysideoita pohdittaessa on vaikea arvioida yksiselitteisesti työnluotettavuutta. Työssäni esittämät kehitysideat pohjautuvat kyllä vahvasti ammatilliseen aineistoon, benchmarkkaukseen ja ammattilaisen näkemykseen sosiaalisen mediaan markkinointiviestinnästä. Mielestäni kehitysideoiden todellinen luotettavuus punnitaan kuitenkin vasta kun ne on otettu seurassa oikeasti käyttöön. Lisäksi vaikka idea olisikin hyvä, vaatii se onnistuneen toteutuksen ja tukitoimia. Esimerkiksi minun mielestäni työn parhaaksi ideaksi noussut maalikoostevideoiden nimen myymisestä sponsorille, vaatii onnistunutta myyntityötä ollakseen toimiva ja rahaa seuralle tuottava idea. Luotettavuutta kuitenkin lisää se tosi asia, että kaikille esitellyille ideoille löytyy pohjaa teoriasta. Lisäksi esitellyt ideat eivät ole radikaaleja, ja niissä on pyritty vahvasti ottamaan huomioon SB Welhojen lähtökohdat.

Minun ennakko-odotukseni työlle oli vielä konkreettisempi lopputulos. Aineistojen ja haastatteluiden perusteella, tällaiseen ei kuitenkaan ollut mahdollisuutta, eikä jälkikäteen ajateltuna myöskään tarvetta. Silti kaipaisin markkinointiin enemmän aineistoja, jossa menestyneet tekijät kertoisivat kuinka he sen tekivät. Menestyneet voisivat tehdä selkeitä ja konkreettisia esittelyjä, joissa kerrottaisiin miten saavutimme nämä asiat. Tämän tyylinen aineisto antaisi mielestäni enemmän, kuin ympäröivät teorit. Varsinkin sosiaalisen median osalta kirjallisuutta on vielä melko vähän johtuen ilmiön tuoreudesta. Havaitsin myös, että sosiaalisen median hyödyntämisestä on paljon hehkutusta ja ylisanoja. Kuitenkin konkreettisten saavutettujen hyötyjen listausta on vielä melko vähän, johtuen juuri sosiaalisen median tuoreudesta. Kysymykseen, miten hyödynnämme tykkääjistämme/seuraajistamme rahallisesti, tuntuu olevan vähemmän vastauksia varsinkin urheilumarkkinoinnin puolella. On todettava, että sosiaalisen median yhdistämisestä urheilumarkkinointiin voisi joku kirjoittaa kirjan, tilaustalle varmasti olisi. Lähes kaikki joukkueet hyödyntävät jo sosiaalista mediaa jollain tavalla, ja aiheesta on tehty monia opinnäytetöitä, mutta varsinaista kirjoitettua kirjaa aiheesta ei ole.

Työn haasteena oli minun aikataulujeni sovittaminen. Työnteon, kilpaurheilun ja opinnäytetyön yhdistäminen on tuonut kirjoittamiseen taukoja, ja tämä näkyy opinnäytetyössä. SB Welhojen sosiaalisen median tila kehittyi koko ajan ja uusia asioita on tullut lisää, joten nykytila -kappaletta olisi saanut olla kehittämässä kokoajan. Samoin työnteon aikana muutamia asioita on muuttunut seuranhallituksen henkilöstössä. Jälkikäteen työlle lisäarvoa olisi voinut tuoda viestintäkonsultin haastattelun lisäksi urheilumarkkinointia sosiaalisessa mediassa työkeeseen tekevän henkilön haastattelu ja mielipiteet olisivat tuoneet myös hyvää kontrastia työhön.

Tämän opinnäytetyön jälkeisiä mielenkiintoisia tutkittavia asioita SB Wilhojen toiminnassa olisi saada sidosryhmien mielipiteitä toiminnasta. Katsojien kommentteja ottelutapahtumista, sosiaalisesta mediasta ja SB Welhoista seurana. Samoin sponsorien edustajien kommenttien saaminen toisi varmasti kehitystä. Tärkeätä kehitystyössä olisi tietää kuinka sponsorit näkevät SB Welhot seurana ja yhteistyökumppanina, mitä he toivoisivat, että SB Welhot tekisivät paremmin, ja mikä heitä miellyttää nykytoiminnassa. Mielestäni opinnäytetyöhöni valitsema tie oli tarpeellisempi, koska selkeä ammatillinen näkemys nykytilasta ja kehityskohteista puuttui.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

Aaltonen, R. 2012. Mitä Red Bull opettaa urheilumarkkinoinnista? [viitattu 23.4.2013] Saatavissa: <http://ramiaaaltonen.fi/2012/10/mita-red-bull-opettaa-urheilumarkkinoinnista/#more-1793>

Alaja, E. 2000. Arpapelä? : Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö

Digitoday 2012. Twitter ylitti 200-miljoonan käyttäjän rajapyykin. [viitattu 21.1.2013] Saatavissa: <http://www.digitoday.fi/mobiili/2012/12/19/twitter-ylitti-200-miljoonan-kayttajan-rajapyykin/201244045/66>

Etälukio. Mitä markkinointi on? [viitattu 23.1.2013] Saatavissa: <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=291>

FBT Karhut Pori.2013. Divarin parhaat selvillä. [viitattu 29.8.2013.] Saatavissa: <http://www.fbtkarhut.fi/edustus/artikkeli.asp?id=353>

FC Haka Valkeakoski. 2013a. Kummiyrityksistä esittelyssä Walki:[viitattu 26.8.2013] Saatavissa: <http://fchaka.fi/etusivu/uutiset/1987-kummiyrityksista-esittelyssa-walki>

FC Haka Valkeakoski. 2013b. Official twittertili [viitattu 26.8.2013] Saatavissa: <https://twitter.com/FCHakaOfficial>

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Kustannus

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Finnlectura

Happee Salibandy. 2013a. HirviTVLiven siirtäminen Youtubeen. [viitattu 14.8.2013] Saatavissa: <http://www.happee.fi/miehet/uutiset-miehet/580-kampanja-hirvityliven-siirto-youtubeen>

Happee Salibandy.2013b. Happeen Twittertili. [viitattu 27.8.2013] Saatavissa: <https://twitter.com/HappeeFloorball>

Hastags.org. How to Live Tweet an Event. [viitattu 22.1.2013] Saatavissa: <http://www.hashtags.org/platforms/twitter/how-to-live-tweet-an-event/>

Huippu-urheilun muutostyöryhmä. 2012. Suomalaisen urheilunmuutos. [viitattu 23.1.2013] Saatavissa: [http://noc-fi-bin.directo.fi/@Bin/bd333ea672148728ff0b9c8d01de689d/1365925058/application/pdf/6112727/HuMu\\_loppuraportti\\_www.pdf](http://noc-fi-bin.directo.fi/@Bin/bd333ea672148728ff0b9c8d01de689d/1365925058/application/pdf/6112727/HuMu_loppuraportti_www.pdf)

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY

jatkoaika.com.kesustelupalsta käyttäjältä Lemieux. viitattu [15.9.2013] Saatavissa:  
<http://img122.imageshack.us/img122/3026/bnde.jpg>)

Joensuu.fi. Markkinoinnin kilpailukeinot. [viitattu 23.1.2013] Saatavissa:  
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>

Kansalaisyhteiskunta.fi 2011. [viitattu 18.1.2013] Saatavissa:  
[http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit\\_aihepiireittain/some\\_jarjestot/?269\\_m=802](http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit_aihepiireittain/some_jarjestot/?269_m=802)

KalPa-Hockey Oy. 2013. Suunnittele Kalpa maskotti ja voita 2000 euroa. [viitattu 20.2.2013] Saatavissa: [http://www.kalpa-hockey.fi/2012-2013\\_uutinen/suunnittele-kalpalle-maskotti-ja-voita-2000-euroa](http://www.kalpa-hockey.fi/2012-2013_uutinen/suunnittele-kalpalle-maskotti-ja-voita-2000-euroa)

Kortesuo, K.2010.Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint

Kotler, P.1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY

KValiMOTVa. Laadullisen tutkimuksen elementit. [viitattu 24.10.2013] Saatavissa:  
[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2_2.html)

KValiMOTVb. Aineisto ja teorialähtöisyys. [viitattu 24.10.2013] Saatavissa:  
[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_2\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html)

Lahden Ammattikorkeakoulu. Benchmarking menetelmä. [viitattu 25.10.2013] Saatavissa:  
[http://tykes.lpt.fi/methods\\_docs/BENCHMARKING\\_MENETELMAKORTTI2.pdf](http://tykes.lpt.fi/methods_docs/BENCHMARKING_MENETELMAKORTTI2.pdf)

Mainostajienliitto. 2013a. Sponsorointibarometri: Sponsorointi rahat yhä tiukassa. [viitattu 29.7.2013] Saatavissa: [http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri\\_2013.html](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2013.html)

Mainostajienliitto.2013b.Sponsorointibarometri. [viitattu 26.7.2013] Saatavissa:  
[http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri\\_2013\\_kuvat.pdf](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2013_kuvat.pdf)

Mattila, T. 2012. Urheilumarkkinointi – keskiössä sosiaalinen media. [viitattu 23.9.2013] Saatavissa:  
[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51302/mattila\\_teemu.pdf?sequence=2](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51302/mattila_teemu.pdf?sequence=2)

MYPA TV.2012. Hyökkääjien taidonnäytteet. [viitattu 21.3.2013] Saatavissa:  
<http://www.youtube.com/watch?v=P1Q2mrBsSjA>

Piha, K.2013. Kesä twitterissä mitä siitä opin? Ellun kanat. [viitattu 27.10.2013] Saatavissa: <http://www.slideshare.net/fullscreen/EllunKanat/kesa-twitterissa-ja-mita-siita-opin-111013/1>

Pelicans Lahti. 2012. Suositut mainokset saivat jatkoa. [viitattu 21.3.2013] Saatavissa: <http://www.pelicans.fi/suositut-pelicans-mainokset-saivat-jatkoa>

Pääkallo 2012. Salibandyn MM-kisoilla yli neljä miljoonaa katsojaa. [viitattu 16.1.2013] Saatavissa: <http://paakallo.fi/2012/12/salibandyn-mm-kisoilla-yli-nelja-miljoonaa-katsojaa/>

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Keuruu. Otava

Salibandyliitto 2013a. Lajitieto. [viitattu 21.1.2013] Saatavissa: <http://salibandy.net/artikkeli/lajitieto>

Salibandyliitto 2013b. Ols edelleen suurin salibandyseura. [viitattu 21.1.2013] Saatavissa: <http://salibandy.net/uutiset/ols-edelleen-suurin-salibandyseura>

Salmenkivi, S. Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum

SB Welhot 2013. [viitattu 21.1.2013] Saatavissa: <http://www.welhot.fi/index.php>

SB Welhot logo 2013.[viitattu 6.5.2013] Saatavissa: <http://www.welhot.fi/upload/Image/B%2094-95/SB%20Welhot.jpg>

Schneider, T. 2012. Four winning sports social media marketing campaigns you can learn from. [viitattu 20.2.2013] Saatavissa: <http://www.brafton.com/blog/four-winning-sports-social-media-marketing-campaigns-you-can-learn-from>

Scott, D. 2011. [viitattu 18.1.2013] Saatavissa: <http://www.davidmeermanscott.com/>

SLU 2003. Liikunnan ja urheilun tarina. Liikunnan ja Urheilun Maaailma 17/2003, erikoispainos. [viitattu 14.1.2013] Saatavissa: [http://slu-fi-bin.directo.fi/@Bin/548dfec81559cdced00e95923dc79538/1358153175/application/pdf/120775/Liik\\_ ja\\_urh\\_tarina\\_72\\_dpi.pdf](http://slu-fi-bin.directo.fi/@Bin/548dfec81559cdced00e95923dc79538/1358153175/application/pdf/120775/Liik_ ja_urh_tarina_72_dpi.pdf)

Suomen Urheilugaala 2009. Sykähdyttävän urheiluhetki. [viitattu 16.1.2013] Saatavissa: <http://www.suomenurheilugaala.fi/palkitut/2009/sykahdyttavin+urheiluhetki/>

Vuokko, P. 2002 Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY

Wakefield ,K. 2007 Team sport marketing. Oxford:Elsevier Inc [viitattu 15.9.2013] Saatavissa: <http://books.google.fi/books?id=exr1B2ZIBvcC&printsec=frontcover&dq=team+sport+marketing&hl>

=fi&sa=X&ei=-

3M1Up6UIIj14QSVh4HYCQ&redir\_esc=y#v=onepage&q=team%20sport%20marketing&f=false

Web-opas: Mikä on YouTube. [viitattu 15.8.2013] Saatavissa:

[http://www.webopas.net/mika\\_youtube.html](http://www.webopas.net/mika_youtube.html)

Yle 2012. Facebookilla jo miljardi käyttäjää. [viitattu 15.1.2013] Saatavissa:

[http://yle.fi/uutiset/facebookilla\\_jo\\_miljardi\\_kayttajaa/6322267](http://yle.fi/uutiset/facebookilla_jo_miljardi_kayttajaa/6322267)

Youtube 2013.Tilastot. [viitattu 15.8.2013] Saatavissa:

<http://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>

## HAASTATTELUT

Litovaara. H.2013 Viestintäkonsulti Viestintä Oy Drum. Haastattelu 27.10.2013

Taskinen. O. 2013 Markkinointivastaava SB Welhot. Haastattelu 20.9.2013

Punkki. V. 2013 Toiminnanjohtaja SB Welhot. Haastattelu 15.3.2013